

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU**

Možnosti zvýšení konkurenceschopnosti  
na trhu materiálů pro potahy zdravotnických matrací

The Possibilities of the Increasing the Competitiveness  
at the Mattress Overlay Material Market

Student:

Zuzana Procházková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Skopal

Ostrava 2009

## Zadání bakalářské práce

Student: **Zuzana Procházková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: Možnosti zvýšení konkurenceschopnosti na trhu materiálů pro potahy  
zdravotnických matrací  
The Possibilities of the Increasing the Competitiveness at the Mattress  
Overlay Material Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společnosti SVITAP J. H. J. spol. s r. o.
3. Teoretická vymezení konkurence
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing konkurenceschopnosti (I). 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 80-247-1359-4.

PŘÍBOVÁ, Marie a kol. Analýza konkurence a trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 92 s. ISBN 80-7169-536-X.

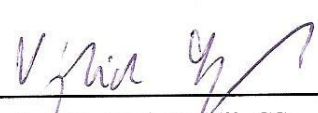
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Skopal**

Datum zadání: 21.11.2008

Datum odevzdání: 07.05.2009



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, 2 a 3 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

Chtěla bych tímto vyjádřit poděkování Ing. Petru Skopalovi za vedení bakalářské práce a za jeho cenné rady. Dále Ing. Haně Krahulové za poskytnuté informace, které se týkají této problematiky a personálu DIVIZE V za jejich spolupráci.

# OBSAH

<b>1 ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SVITAP J. H. J. SPOL. S R. O. ....</b>	<b>2</b>
2.1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI .....	2
2.1.1 Produkty společnosti SVITAP .....	2
2.1.2 Komunikace společnosti SVITAP .....	3
2.2 CHARAKTERISTIKA DIVIZE V .....	3
2.2.1 Produkty DIVIZE V.....	3
2.3 TEPOREX SANAPUR.....	4
2.3.1 Produkt .....	4
2.3.2 Cena.....	7
2.3.3 Distribuce.....	7
2.3.4 Komunikace .....	8
2.4 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	8
2.4.1 Demografické prostředí.....	8
2.4.2 Ekonomické prostředí .....	9
2.4.3 Politicko-právní prostředí .....	11
2.4.4 Přírodní prostředí.....	12
2.4.5 Technologické prostředí .....	12
2.4.6 Sociálně-kulturní prostředí .....	12
2.4.7 Vývoj hospodářského cyklu.....	13
2.5 ANALÝZA TRHU .....	13
2.5.1 Dodavatelé .....	13
2.5.2 Prostředníci.....	14
2.5.3 Veřejnost .....	14
2.5.4 Zákazníci .....	14
2.5.5 Konkurenti .....	14
<b>3 TEORETICKÁ VYMEZENÍ KONKURENCE .....</b>	<b>16</b>
3.1 BUSINESS TO BUSINESS TRH .....	16
3.1.1 Odlišnost B2B trhu od trhu spotřebních .....	16
3.1.2 Členění business zákazníků.....	17
3.1.3 Business poptávka .....	17
3.1.4 Business nabídka .....	18
3.2 KONKURENCE, KONKURENCESCHOPNOST, KONKURENČNÍ VÝHODA .....	18
3.2.1 Definice konkurence .....	18
3.2.2 Definice konkurenceschopnosti .....	21

3.2.3 Konkurenční výhoda .....	21
3.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ .....	23
3.3.1 Spokojenost končených spotřebitelů .....	23
3.3.2 Spokojenost zákazníků na B2B trzích.....	24
3.4 ROZHODOVÁNÍ O KOUPI.....	24
3.4.1 Rozpoznání problému .....	25
3.4.2 Vyhledání informací.....	25
3.4.3 Vyhodnocení alternativ .....	25
3.4.4 Rozhodnutí o koupi.....	25
3.4.5 Ponákové chování .....	25
<b>4 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>27</b>
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	27
4.1.1 Definice problému .....	27
4.1.2 Cíl.....	27
4.1.3 Metoda marketingového výzkumu.....	27
4.1.4 Technika výběru vzorku respondentů .....	28
4.1.5 Elektronický dotazník.....	28
4.1.6 Harmonogram činností.....	28
4.2 REALIZAČNÍ FÁZE .....	29
4.2.1 Pilotáž.....	29
4.2.2 Návratnost dotazníků .....	29
4.2.3 Zpracování údajů .....	30
<b>5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....</b>	<b>31</b>
5.1 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ .....	31
5.1.1 Respondenti podle ročního odebíraného množství materiálu .....	31
5.1.2 Respondenti podle počtu zaměstnanců.....	31
5.1.3 Respondenti podle účelu využití materiálu .....	32
5.1.4 Respondenti podle způsobu zpracování materiálu .....	32
5.2 ZNALOST SPOLEČNOSTI SVITAP .....	33
5.3 HODNOCENÍ DIVIZE V .....	33
5.3.1 Hodnocení vstřícnosti personálu .....	34
5.3.2 Hodnocení přehlednosti nabídek .....	34
5.3.3 Hodnocení poskytování informací .....	34
5.3.4 Hodnocení spolehlivosti.....	34
5.3.5 Hodnocení pružnosti.....	34
5.3.6 Vzájemná závislost znaků .....	35
5.3.7 Závislost hodnocení DIVIZE V na vybraných faktorech .....	35

5.3.8 Závislost hodnocení DIVIZE V na faktoru odebírané množství materiálu .....	35
5.4 DŮLEŽITOST VLASTNOSTÍ MATERIÁLU PŘI ROZHODOVÁNÍ O KOUPI .....	35
5.4.1 Všichni respondenti .....	35
5.4.2 Respondenti podle způsobu použití materiálu .....	35
5.4.3 Respondenti podle dodavatele materiálu.....	36
5.5 HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI S VLASTNOSTMI MATERIÁLU .....	37
5.5.1 Zdravotní nezávadnost .....	37
5.5.2 Cena.....	37
5.5.3 Možnosti ošetřování .....	38
5.5.4 Prodyšnost .....	38
5.5.5 Šířka .....	39
5.5.6 Parciální propustnost.....	40
5.5.7 Množstevní slevy .....	40
5.5.8 Nehořlavost .....	41
5.5.9 Možnosti dodávky .....	41
5.5.10 Plošná hmotnost.....	41
5.5.11 Možnosti zpracování.....	41
5.5.12 Barva .....	41
5.5.13 Rozsah teplot.....	42
5.5.14 Vzdálenost prodejny .....	42
5.5.15 Balení materiálu .....	42
5.6 ZNALOST MATERIÁLU TEPOREX SANAPUR SM.....	42
<b>6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>44</b>
6.1 DOPORUČENÍ V OBLASTI PREZENTACE DIVIZE V .....	44
6.2 DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI S DIVIZÍ V .....	44
6.3 DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI S MATERIÁLEM TEPOREX SANAPUR .....	45
6.3.1 Produkt TEPOREX SANAPUR.....	45
6.3.2 Cena.....	45
6.3.3 Distribuce.....	46
6.3.4 Komunikace .....	46
<b>7 ZÁVĚR .....</b>	<b>47</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	
<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b>	
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	

**SEZNAM TABULEK**

**SEZNAM PŘÍLOH**

**PŘÍLOHA Č. 1**

**PŘÍLOHA Č. 2**

**PŘÍLOHA Č. 3**

**PŘÍLOHA Č. 4**

**PŘÍLOHA Č. 5**



# 1 ÚVOD

Současná tržní ekonomika funguje na principu vytváření rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou. Subjekty nabízející statky a služby usilují o to, aby byly poptávány právě jejich statky a služby. Poptávka je tedy rozdělena mezi tyto subjekty. Subjekty se snaží navzájem se mezi sebou odlišit, aby spotřebitel volil právě jejich statky a služby před konkurenčními.

Konečný spotřebitel citlivě vnímá vztah ceny a kvality. Společnosti se proto snaží poskytovat takovou kombinaci ceny a kvality, aby právě jejich statky a služby byly spotřebiteli vybírány a to na úkor statků a služeb konkurenčních. Proto je důležité sledovat zájmy spotřebitelů a znát jejich potřeby a hodnoty, které upřednostňují.

Na business trhu se poptávají a nabízejí statky a služby mezi společnostmi navzájem. Business poptávky a nabídky jsou odvozeny od přání konečných spotřebitelů.

Cílem mé práce je poskytnout společnosti SVITAP J. H. J. spol. s r. o. návrhy a doporučení, která by měla vést k lepšímu postavení společnosti na trhu s materiálem pro výrobu potahů matrací. Dílčími cíli jsou provedení průzkumu trhu prostřednictvím dotazníkového šetření a zjištění požadavků a spokojenosti zákazníků (i potenciálních) s jednotlivými vlastnostmi materiálu.

## 2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SVITAP J. H. J. SPOL. S R. O.

### 2.1 Obecná charakteristika společnosti

Společnost SVITAP J. H. J. spol. s r. o. (dále jen SVITAP) se sídlem ve Svitavách se zabývá vývojem, výrobou a prodejem textilních výrobků, barvením a chemickou úpravou textilií. Dne 24. června 1992 byla zapsána do Obchodního rejstříku vedeného Krajským soudem v Hradci Králové.<sup>1</sup> Tradice textilního průmyslu ve Svitavách se datuje již od roku 1866, kdy zde byla založena první textilní továrna.<sup>2</sup>

V čele SVITAPU je generální ředitel Ing. Jan Heřmanský. Ve struktuře společnosti přímo pod generálního ředitele spadá sekretariát generálního ředitele, obchodně ekonomický úsek, technický úsek, personální úsek a jednotlivé divize. V příloze č. 1 je struktura společnosti, ve které jsem aktualizovala divize společnosti.



Obr. 2. 1 Logo společnosti SVITAP; zdroj: vnitropodniková dokumentace

#### 2.1.1 Produkty společnosti SVITAP

SVITAP je výrobce technických tkanin a technické konfekce. Užší specializace výroby jsou rozděleny do čtyř divizí. DIVIZE I se zabývá výrobou páskové tkaniny a recyklací, DIVIZE II výrobou technických tkanin, DIVIZE III výrobou technických konfekcí a DIVIZE V výrobou syntetických usní a nánosovaných textilií.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>

<<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=134929&sysinf.vypis.rozsah=aktualni&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=b4242d987941d159f765a3c2cc45e4f3&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=2327&sysinf.spis.@soud=Krajsek%20sou-dem%20v%20Hradci%20Kr%E1lov%E9&sysinf.platnost=02.01.2009>>. (15. listopadu 2008).

<sup>2</sup> <<http://www.svitap.cz/cz/historie.aspx>>. (15. listopadu 2008)

<sup>3</sup> <<http://www.svitap.cz/cz/home.aspx>>. (15. listopadu 2008)

### 2.1.2 Komunikace společnosti SVITAP

SVITAP se zúčastňuje výstav a veletrhů, na kterých navazuje vztahy se svými odběrateli.

Mezi komunikační prvky public relations patří interní časopis „Svitapoviny“, který informuje o dění v podniku a o výhodách pro zaměstnance. SVITAP pořádá jednou za rok firemní den pro zákazníky. Sponzoruje dětské domovy, kojenecké ústavy, základní speciální školy, sdružení handicapovaných a sportovce.



Obr. 2. 2 Výstava; zdroj:  
<http://www.svitap.cz/cz/vystavy-2007heim.aspx>

## 2.2 Charakteristika DIVIZE V

DIVIZE V se sídlem v Chropyni patří ke společnosti SVITAP teprve od dubna roku 2008. Dříve byla součástí společnosti FATRA, a. s. (dále FATRA). DIVIZE V vyrábí materiály, které mají uplatnění především na business trzích při další výrobě. Některé materiály jsou vhodné i pro konečné spotřebitele. Se svými materiály obchoduje DIVIZE V na domácích i světových trzích.

### 2.2.1 Produkty DIVIZE V

#### 2.2.1.1 Textilní lamináty

Textilní lamináty mají polyuretanový (dále PUR) nános na textilním podkladu. Lamináty mají paropropustnou a vodonepropustnou membránu, která zajišťuje příjemné mikroklima.

Membránové materiály se dělí na oděvní (především sportovní, pracovní a profesní ošacení), obuvnické a zdravotnické. Mezi zdravotnické membránové materiály patří TEPOREX SANAPUR, materiál pro potahy matrací a prostěradel.

#### 2.2.1.2 Koženky VINYTOL

Koženky VINYTOL jsou plošné materiály na bázi polyvinylchloridu (dále PVC), PUR nebo jejich kombinace na textilním a netkaném podkladu. Koženky mají vynikající zpracovatelské vlastnosti a široké uplatnění.

Využívají se při výrobě oděvů, obuvi, galanterie, sportovních a cestovních kabel, automobilních interiérů, kancelářské galanterie (obaly, bloky), výrobě nábytku. Dále nacházejí uplatnění v čalounictví a na speciální účely, jako jsou nafukovací reklamy, zástěny v dolech a vzduchotechnika.

#### **2.2.1.3 Poromery**

Jedná se o syntetické usně na bázi PUR nánosu na textilním a netkaném podkladu. Mají mikroporézní strukturu, která zajišťuje odvod par a vody na povrch svršku.

Díky svým hygienickým vlastnostem nachází poromery uplatnění především při výrobě obuvi. Dále se využívají při výrobě galanterie a podšívek.

#### **2.2.1.4 Ubrusoviny**

Ubrusoviny jsou plastové plošné materiály s kompaktní lícovou vrstvou. Ubrusoviny mohou mít dvojí provedení. První variantou je nanášení bílého PVC na netkanou textilií s následným barevným potiskem. Druhou je nanášení transparentního PVC na barevně potištěnou textilií.

#### **2.2.1.5 Speciální povrchy**

DIVIZE V vyrábí i speciální povrchy, jako jsou podlahy koupelen a WC, sportovní, taneční a scénické povrchy.

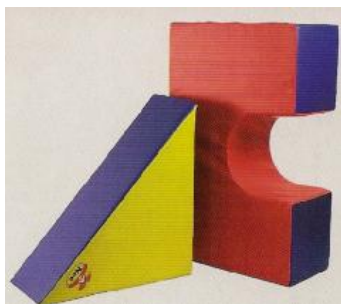
### **2.3 TEPOREX SANAPUR**

#### **2.3.1 Produkt**

TEPOREX SANAPUR patří mezi zdravotnické membránové materiály, které mají polyuretanový nános. Slouží k výrobě potahů matrací, uplatňuje se také při výrobě invalidních vozíků, rehabilitačních a ortopedických pomůcek, polohovacích pomůcek, dětských stavebnic, antidekubitních podložek atd.



**Obr. 2. 3 Potahy matrací;**  
zdroj: vnitropodniková  
dokumentace



**Obr. 2. 4 Dětské stavebnice;**  
zdroj: vnitropodniková  
dokumentace



**Obr. 2. 5 Invalidní vozíky;**  
zdroj: vnitropodniková  
dokumentace

Díky svým vysoce hygienickým vlastnostem se materiál uplatňuje především ve zdravotnických zařízeních, v domovech důchodců, v domech s pečovatelskou službou a v kojeneckých ústavech.

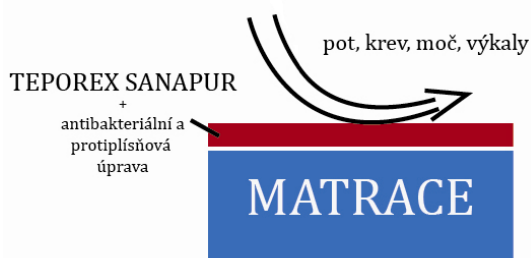
V příloze č. 2 jsou k dispozici vzorky materiálu.

### **2.3.1.1 Koncepce totálního produktu**

#### **I. vrstva produktu**

##### **Jádro**

Jádrem materiálu pro výrobu potahů matrací je především ochrana matrací před znečištěním. Působí proti choroboplodným zárodkům a mikroorganismům.



**Obr. 2. 6 Ochrana matrace**

#### **II. vrstva produktu**

##### **Balení**

TEPOREX SANAPUR se prodává v metráži navinutý na papírových dutinkách. Role se dále balí do polyethylenové folie. Folie plní funkci sekundárního obalu. Pokud se prodává velké množství těchto rolí, využívá se speciálních saní, které jsou obdobou palet.

## **Design**

TEPOREX SANAPUR se nabízí v pěti barevných provedeních – bílém, béžovém, světle modrém, tmavě modrém a černém. SVITAP je schopen vyvzorovat nové barevné provedení přímo na přání zákazníka. Převažují jemné a pastelové barevné odstíny, které působí pozitivně a optimisticky.

Materiál je příjemný na dotek a jeho částečná prodyšnost zajišťuje pohodlné užívání.

## **Značka**

Materiál TEPOREX SANAPUR nemá svou vlastní značku. Na business trzích není potřebné, aby měly všechny výrobky svou vlastní značku.

## **Kvalita**

TEPOREX SANAPUR se vyrábí z PUR, což je alternativa PVC. PVC je spojován s řadou dopadů jak na životní prostředí, tak i na lidské zdraví a to především kvůli přítomnosti chlóru. TEPOREX SANAPUR vyrobený z PUR tyto negativní dopady nemá.

Materiál je částečně prodyšný. Jeho používání je tedy příjemné a pohodlné. Je odolný proti oděru a natržení. Na materiálu je provedena antibakteriální a protiplísňová úprava, díky které je materiál vysoce hygienický a je vhodný i pro alergiky. Má dobrou hydrolytickou odolnost, tzn., že je odolný proti účinkům moče, krve, výkalů apod.

Materiál má zkušební protokol z akreditované zkušební laboratoře v Otrokovicích. Na materiálu byly provedeny následující zkoušky:

- Textilie – Zkoušky stálobarevnosti – Stálobarevnost v chemickém čištění,
- Textilie – Zjišťování změn rozměrů po praní a sušení,
- Textilie – Zkoušky stálobarevnosti – Stálobarevnost při žehlení,
- Textilie – Stanovení odolnosti proti pronikání vody – Zkouška tlakem vody,
- Textilie – Zkoušky stálobarevnosti – Stálobarevnost v otěru,
- Textilie – Zkoušky stálobarevnosti – Stálobarevnost v potu,
- Textilie – Vlastnosti plošných textilií při protlaku – Hydraulická metoda pro zjišťování pevnosti v protržení a roztažení při protržení,
- Nábytek – Hodnocení zápalnosti čalouněného nábytku – Zdroj zapálení – žhnoucí cigareta,

- Textilie – Symboly pro ošetřování.

Dále má protokol o zkouškách Textilního zkušebního ústavu v Brně. Předmětem zkoušení bylo stanovení odolnosti vůči mikroorganismům dle ČSN 79 3880. Přesné údaje ze zkoušek jsou k dispozici v příloze č. 3.

### **III. vrstva produktu**

#### **Speciální servis**

DIVIZE V dokáže na přání zákazníka vyrobit i materiál v jiném provedení např. nové barevné provedení, pozměněné nanosové vrstvy nebo potisk lícové strany materiálu.

#### **Záruka**

Záruka na materiál TEPOREX SANAPUR je poskytována standardním způsobem, podle platných zákonů. Jedná se o záruku na dobu 24 měsíců.

#### **Platební podmínky**

Platba při nákupu materiálu TEPOREX SANAPUR probíhá především bezhotovostně prostřednictvím bankovních účtů. Délka splatnosti vystavených faktur se může lišit v závislosti na dřívější zkušenosti s daným odběratelem. U nových zákazníků je často požadována platba předem.

### **2.3.2 Cena**

Cena materiálu je odvozena především z výrobních nákladů. Konkrétní ceny se stanovují na základě předem smluvených podmínek s odběrateli. SVITAP poskytuje množstevní slevy.

### **2.3.3 Distribuce**

Materiál TEPOREX SANAPUR je distribuován jak přímými distribučními kanály, tak i nepřímými.

Mezi přímé distribuční kanály patří prodej prostřednictvím prodejního oddělení DIVIZE V. Materiál se neprodává v podnikové prodejně sídlící ve Svitavách, protože je od Chropyně značně vzdálená.

Nepřímými distribučními kanály jsou zprostředkovatelské prodejny a velkosklady, které materiál distribuují společně, které materiál TEPOREX SANAPUR zpracovávají.

### **2.3.4 Komunikace**

Společnost se specializuje spíše na business trhy, proto nástroje komunikačního marketingového mixu jsou zaměřeny také na tuto oblast trhu.

DIVIZE V prostřednictvím osobního prodeje komunikuje se svými zákazníky i se zákazníky potenciálními. Poskytuje jim informace a diskutuje o vlastnostech materiálu.

Pomocí přímého marketingu společnost oslovuje své zákazníky i potenciální zákazníky prostřednictvím e-mailu, telefonicky a poštou. Jsou zasílány katalogy, prospekty a vzorníky, které obsahují informace o materiálech a o jejich vlastnostech. DIVIZE V zasílá i menší množství materiálu, na kterém si mohou zájemci odzkoušet jeho vlastnosti.

Podporu prodeje společnost zajišťuje také poskytováním množstevních slev.

## **2.4 Analýza makroprostředí**

### **2.4.1 Demografické prostředí**

V České republice bylo ke dni 30. září 2008 celkem 10 446 157 obyvatel.<sup>4</sup> Ke dni 30. září 2007 počet obyvatel České republiky činil 10 349 372 obyvatel.<sup>5</sup> K 31. prosinci 2008 měla Česká republika 10 467 542 obyvatel.<sup>6</sup>

V současnosti tedy došlo k mírnému nárůstu obyvatel, ale z dlouhodobého hlediska dochází ke stárnutí populace. Rodí se méně dětí a lidé se dožívají vyššího věku. Kvůli tomuto stárnutí populace se prodlužuje ekonomicky aktivní věk obyvatel a zvyšuje se hranice věku odchodu do starobního důchodu.

V rodinách převládají dvě děti, ale těchto rodin postupně ubývá a přibývá počet rodin, které mají pouze jedno dítě. Tím dochází ke stárnutí obyvatel a k rozvoji domovů důchodců a domů s pečovatelskou službou.

Stárnutí obyvatel a rozvoj domovů důchodců a domů s pečovatelskou službou může způsobit zvýšení poptávky po materiálu TEPOREX SANAPUR.

---

<sup>4</sup> <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby121108.doc>>. (3. ledna 2009)

<sup>5</sup> <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby121307.doc>>. (3. ledna 2009)

<sup>6</sup> <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_lide](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide)>. (27. dubna 2009)



## **2.4.2 Ekonomické prostředí**

Mezi ekonomické vlivy, které působí na společnost SVITAP patří především míra nezaměstnanosti, míra inflace, dostupnost úvěrů, měnový kurz a kupní síla.

### **2.4.2.1 Míra nezaměstnanosti**

Při sledování vývoje počtu zaměstnaných a nezaměstnaných se nezaznamenávají velké výkyvy. Míra nezaměstnanosti ve 3. čtvrtletí 2008 činila 4,3 %. Zaměstnanost v tomto období je o 72 600 osob vyšší než ve stejném období minulého roku.<sup>7</sup>

K 31. 3 2009 byla míra nezaměstnanosti 7,7 %.<sup>8</sup> Nárůst nezaměstnanosti v současné době může být způsoben tím, že se většina vyspělých ekonomik nachází v období recese. Je snížena poptávka ze zahraničí po českých výrobcích, a proto dochází k propouštění zaměstnanců.

Rostoucí míra zaměstnanosti způsobuje snížení dostupnosti potenciální pracovní síly. Pro SVITAP může být obtížnější získat nové zaměstnance. V případě nespokojenosti s pracovními podmínkami může hrozit odchod zaměstnanců k jiným zaměstnavatelům stejného nebo podobného odvětví.

Naopak rostoucí míra nezaměstnanosti způsobuje zvýšení nabídky práce. SVITAP si tak může snadněji vybrat nové zaměstnance.

### **2.4.2.2 Míra inflace**

Vývoj míry inflace, která je vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen, za poslední tři roky roste. V roce 2005 činila tato míra inflace 1,9, v roce 2007 2,8 a v roce 2008 již 6,3.<sup>9</sup>

Pokud roste míra inflace, dochází ke znehodnocování měny. Výrobky se tak stávají dražší a tím jsou méně dostupné. Dochází i k růstu úrokové sazby, čímž se stávají dražší úvěry a klesá jejich dostupnost.

---

<sup>7</sup> <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam103108.doc>>. (15. listopadu 2008)

<sup>8</sup> <[http://portal.mpsv.cz/portalssz/download/getfile.do?filename=stat-2009-03.zip&\\_lang=cz\\_CZ](http://portal.mpsv.cz/portalssz/download/getfile.do?filename=stat-2009-03.zip&_lang=cz_CZ)>. Zprava0309.rtf. (27. dubna 2009)

<sup>9</sup> <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)>. (27. dubna 2009)

### 2.4.2.3 Dostupnost úvěrů

Poskytnuté úvěry od bankovních ústavů vzrostly k únoru meziročně o 15 %. V předchozích letech docházelo k meziročnímu růstu okolo 30 %.<sup>10</sup> Je tedy zaznamenávána menší ochota bank půjčovat finanční prostředky. Dostupnost úvěrů je tak snižována. Tento vývoj v dostupnosti úvěrů je spojován s nástupem recese do většiny vyspělých ekonomik.

### 2.4.2.4 Měnový kurz

Vývoj měsíčního měnového kurzu, který je vyjádřen měsíčním průměrem kurzů, byl v červenci 2008 ve výši 23,529 CZE za 1 EUR a 14,920 CZE za 1 USD. V tomto období byla koruna nejsilnější za celý rok 2008. Z ročního hlediska dochází k posilování české měny. V roce 2000 byl průměrný roční kurz 35,610 CZE za 1 EUR a 38,590 CZE za 1 USD. Koruna každoročně zesilovala, až se v roce 2008 dostala na průměrné roční kurzy 24,843 CZE za 1 EUR a 16,825 CZE za 1 USD.<sup>11</sup>

Měsíční průměr měnového kurzu za únor 2009 byl 28,459 CZE za 1 EUR a 22,261 CZE za 1 USD. Došlo tedy k oslabení koruny.<sup>12</sup>

Silící koruna způsobuje, že české výrobky jsou v zahraničí drahé a tím je tedy obtížnější export do zahraničí. Zahraniční zboží se stává levnější. Pro společnost SVITAP silící koruna znamená horší prosazení výrobků na zahraničních trzích. Pro tuzemské společnosti, které zpracovávají materiál společnosti SVITAP může být konkurenční materiál ze zahraničí levnější a tak se snižuje konkurenceschopnost SVITAPU.

Oslabující koruna zlepšuje postavení tuzemských výrobků na zahraničních trzích, protože se výrobky stávají pro zahraniční kupující levnějšími. Naopak nákup ze zahraničí se stává dražší. Pro společnost SVITAP bude nákup zahraničního materiálu dražší a tím se může zvýšit cena jejich výrobků. Dražší je i zahraniční nákup potenciálních zákazníků, kteří odebírají materiál od zahraničních dodavatelů. SVITAP tak může mít zvýšenou poptávku po levnějších tuzemských výrobcích.

---

<sup>10</sup> JUNEK, Adam; ALFÖLDI ŠPERKEROVÁ, Marcela. Bolavé zuby bankéřů. *Ekonom*. 2009, roč. 53, č. 16, s. 24 – 31. ISSN 1210-0714.

<sup>11</sup> <<http://www.spcr.cz/statistika/ceny.htm>>. (7. ledna 2009)

<sup>12</sup> <<http://www.spcr.cz/statistika/ceny.htm>>. (27. dubna 2009)

#### **2.4.2.5 Měsíční mzda**

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda ve 3. čtvrtletí 2008 činila 23 144 Kč. Znamená to tedy, že se meziročně zvýšila o 7,9 %. Reálná mzda vzrostla o 1,2 %.<sup>13</sup> Ve 4. čtvrtletí 2008 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda 25 381 Kč. Byl zaznamenán meziroční nárůst o 8,3 %. Reálná mzda vzrostla o 3,4 %.<sup>14</sup>

Pro SVITAP růst mezd představuje vyšší kupní sílu konečných spotřebitelů a tím i zvýšení poptávky po jeho produktech. Růst mezd znamená také růst nákladů na vyplácení mezd zaměstnancům jak samotného SVITAPU tak i společnostem, které odebírají jeho produkty.

#### **2.4.3 Politicko-právní prostředí**

Společnost SVITAP je ovlivněna řadou zákonů platných v České republice. Jedná se především o:<sup>15</sup>

- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů,
- Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škody způsobenou vadou výrobku,
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže,
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 133/1985 Sb., o požární ochraně,
- Zákon č. 593/1992 Sb., o rezervách pro zjištění základu daně z příjmů,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce.

---

<sup>13</sup> <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz120108.doc>>. (7. ledna 2009)

<sup>14</sup> <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz030909.doc>>. (27. dubna 2009)

<sup>15</sup> <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>>. (1. prosince 2008)

#### **2.4.4 Přírodní prostředí**

Česká republika leží v centru Evropy. Toto umístění je výhodné pro zahraniční obchodování.

Společnost SVITAP je při výrobě syntetických usní závislá na ropě. V České republice je téměř celá spotřeba ropy kryta dovozem. Proto je SVITAP ovlivněn vývojem cen ropy na mezinárodních trzích.

Cena ropy OPEC se v červenci roku 2008 dostala na 38 Kč za litr, což byla nejvyšší cena za ropu v tomto roce. Od srpna zaznamenává vývoj ceny klesající tendenci, která v září zaznamenala prudký vzestup ceny z 29 Kč za litr na 37 Kč za litr. V prosinci a během prvních dvou měsíců roku 2009 nezaznamenává vývoj ceny ropy velké výkyvy. Pohybuje se převážně v cenovém rozmezí 21 až 22 Kč za litr. V dubnu 2009 je cena ropy OPEC v průměru 23 Kč za litr.<sup>16</sup>

Hlavní funkcí TEPOREX SANAPURU je jeho nepropustnost. Proto přírodní materiály jako je např. bavlna, nejsou příliš vhodné pro použití při výrobě. Patrně se pro výrobu bude vždy využívat syntetických materiálů vyrobených z ropy.

#### **2.4.5 Technologické prostředí**

V současné době dochází ke zkracování cyklu tržní životnosti výrobků. To je způsobeno zrychlujícím se vědecko-technickým pokrokem a zvyšujícím se počtem konkurenčních společností, které jsou potom nuceny provádět častěji inovace svých výrobků.

Mezi nové příležitosti se mohou řadit nové postupy při výrobě a nové možnosti používaných materiálů. V poslední době se kladou velké požadavky na ekologickou nezávadnost, na šetrný přístup k životnímu prostředí a ke snižování množství odpadů.

Pro společnost SVITAP je tedy důležité, aby se zajímala o nové možnosti materiálů a o lepší a méně nákladné postupy výroby.

#### **2.4.6 Sociálně-kulturní prostředí**

Mění se struktura rodiny. Kvůli vysokému počtu rozvodů přibývá neúplných rodin. Tím se vytrácí hlavní funkce rodiny, ve které členové tráví většinu svého volného času. Domácnosti nejsou tak velké a přibývá situací, kdy se využívá služeb domovů důchodců a

---

<sup>16</sup> <<http://www.petro.cz/trh/default.asp?graf=3>>. (27. dubna 2009)

domů s pečovatelskými službami. Zvyšování poptávky po těchto službách může vést ke zvýšení poptávky po materiálu TEPOREX SANAPUR.

#### **2.4.7 Vývoj hospodářského cyklu**

V současné době se nachází většina vyspělých ekonomik v recesi. Znamená to, že se snižuje jejich HDP. Společnosti mají nižší tržby z prodeje statků a služeb a to se odráží na omezování jejich investic. Společnosti omezují výrobu a propouští své zaměstnance. Tím roste počet nezaměstnaných, kteří mají nižší příjmy, což způsobuje pokles jejich poptávky.

Ekonomiky některých států se dostávají do recese z důvodu závislosti jednotlivých ekonomik mezi sebou. Při oslabení jedné ekonomiky se snižuje jejich poptávka i po zahraničních statcích a službách. Snižováním odbytu do zahraničí se oslabují další ekonomiky.

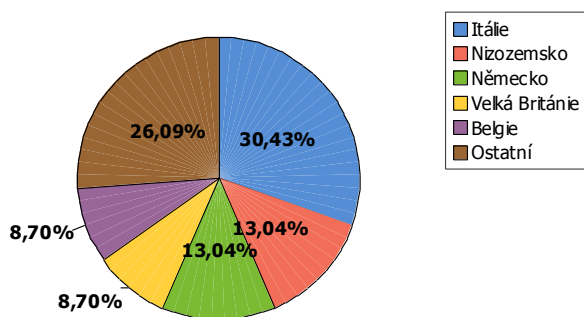
### **2.5 Analýza trhu**

#### **2.5.1 Dodavatelé**

DIVIZE V odebírá materiály k zajištění veškeré své výroby od tuzemských i zahraničních dodavatelů. Tuzemští dodavatelé představují v počtu společností dvě třetiny z celkového počtu dodavatelů. Zahraniční dodavatelé jsou znázorněni v následujícím grafu. Většinu dodavatelů pro materiál TEPOREX SANAPUR není možné zjistit, protože dodávané materiály se používají při několika dalších výrobach.

Pouze od dvou dodavatelů společnost odebírá materiály natolik specifické, že se nepoužívají při další výrobě. Jedná se o dodavatele textilií Spolsin spol. s r. o. z České Třebové a o italskou společnost TWS, která dodává speciální PUR materiál.

#### Zahraniční dodavatelé



Obr. 2. 7 Zahraniční dodavatelé DIVIZE V

#### 2.5.2 Prostředníci

DIVIZE V prodává TEPOREX SANAPUR přímým i nepřímým distribučním kanálem. Převládá nepřímý distribuční kanál. Mezi hlavní prostředníky patří Velkosklad s plasty, s. r. o. v Záříčí a Zbyněk Vojče ZV-PLASTY v Chropyni. Oba prostředníci prodávají materiál ve větším množství dalšími společnostmi. ZV-PLASTY nabízí i menší množství pro konečné spotřebitele.

#### 2.5.3 Veřejnost

Rozlišujeme veřejnost finanční, mediální, odbornou, vládní, laickou, vnitřní, místní a občanská sdružení. Každá tato veřejnost ovlivňuje společnost svými postoji k DIVIZI V. To, jak veřejnost vnímá společnost, má velký vliv na její dobré jméno.

#### 2.5.4 Zákazníci

TEPOREX SANAPUR odebírají převážně B2B zákazníci, kteří ho dále používají pro výrobu potahů matrací, rehabilitačních pomůcek a antidekubitních podložek. Zákazníky jsou společnosti jak tuzemské, tak i zahraniční.

#### 2.5.5 Konkurenti

Pro popis konkurence použijí model pěti konkurenčních sil podle Michaela E. Portera. [5]

#### **2.5.5.1 Konkurenti v odvětví**

V České republice nevyrábí žádná společnost materiál, který by měl stejné vlastnosti jako materiál TEPOREX SANAPUR. V Evropě jsou dvě významné společnosti, které vyrábí obdobný materiál. Jedná se o belgickou společnost SIOEN a polskou společnost SANWIL PRZEMYSŁ.

#### **2.5.5.2 Potenciální noví konkurenti**

Vstup nové konkurence do odvětví je omezen kvůli vysokým pořizovacím nákladům na stroje a zařízení, které jsou pro výrobu potřebné. Noví konkurenti tak budou mít vyšší cenu materiálu než společnosti, které již delší dobu v odvětví působí.

Překážkou mohou být také omezené kontakty na společnosti odebírající materiál pro potahy matrací. Někteří výrobci potahů mají uzavřené smlouvy na pravidelné odběry v rámci delšího časového úseku. Tato smlouva zavazuje společnost k odběrům a ztěžuje nákup u jiných společností.

#### **2.5.5.3 Náhradní nové výrobky**

Materiálů, které mohou nahradit vlastnosti TEPOREX SANAPURU je málo. Přírodní materiály nemají hydrolytické, antibakteriální a protiplísňové vlastnosti. Výrobky z materiálu PVC nejsou ze zdravotních a ekologických důvodů příliš vhodné.

#### **2.5.5.4 Dodavatelé**

Konkurence na straně dodavatelů spočívá ve schopnostech smlouvání dodacích podmínek. DIVIZE V není závislá na dodávkách jednoho dodavatele. Má diverzifikované riziko i do zahraničních oblastí.

#### **2.5.5.5 Kupující**

Kupující se snaží svými dohádovacími schopnostmi prosadit své zájmy, především v oblasti cen. Kupující může přejít ke konkurenční společnosti, která má pro něho výhodnější podmínky.

## 3 TEORETICKÁ VYMEZENÍ KONKURENCE

### 3.1 Business to business trh

Business to business trh se zkráceně označuje jako B2B trh.

*„B2B trh (trh organizací, firemní trh) se skládá ze všech společností, které nabývají zboží a služby využívané k tvorbě jiných výrobků nebo služeb, jež jsou prodávány, pronajímány nebo dodávány jiným.“<sup>17</sup> [3]*

B2B trh je sítí všech společností, které se podílejí na tvorbě statků nebo služeb, které se ve finální fázi nabízejí konečným spotřebitelům.

#### 3.1.1 Odlišnost B2B trhu od trhu spotřebního [3] [7]

Trh je charakterizován menším počtem kupujících. Kupující disponují většími finančními prostředky a mají individuálnější přání a požadavky.

Na business trhu není nutné používat značky pro zboží, protože poptávka zákazníků je odvozena především od jeho parametrů a specifikací.

Při uzavírání smluv na nové zboží nebo u nového dodavatele, probíhá často dlouhý proces rozhodování. Rozhodování má kolektivní povahu. Nakupované zboží musí splňovat velký počet požadavků všech účastníků rozhodování. Nákupního procesu se účastní např. technický personál, nákupčí, ale také uživatelé, pro které je dané zboží určeno. Rozhodovatelé se snaží prosazovat racionální rozhodnutí.

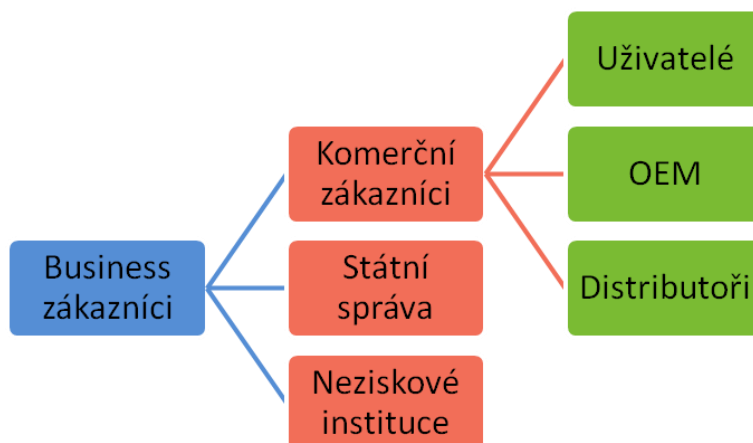
Trh je charakterizován úzkým vztahem k zákazníkům. Zákazník je pro společnost velmi důležitý, protože počet zákazníků je malý, může ztráta jednoho zákazníka znamenat velkou ztrátu z důvodu snížení odbytu. Při prodeji se využívá především přímá distribuce, kdy se zboží prodává přímo zákazníkovi.

---

<sup>17</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Strana 248.



### 3.1.2 Členění business zákazníků [7]



Obr. 3. 1 Členění business zákazníků; zdroj: Spáčil, Sylaby z business marketingu

#### 3.1.2.1 Komerční zákazníci

Uživatelé nakupují výrobky a služby, které slouží jako prostředek k zajištění své vlastní výroby statků a produkci služeb.

OEM z anglického názvu Original Equipment Manufacturer značí původní výrobce. Původní výrobci nakupují výrobky a služby za účelem jejich začlenění do vlastních výrobků.

Distributoři nakupují business výrobky pro prodej uživatelům a původním výrobcům. Jedná se o obchodní společnosti, které zprostředkovávají prodej velkého sortimentu výrobků.

#### 3.1.2.2 Státní správa

Státní správa patří mezi největší zákazníky. Výběr dodavatelů pro státní správu se uskutečňuje prostřednictvím veřejných soutěží.

#### 3.1.2.3 Neziskové organizace

Neziskovými organizacemi rozumíme příspěvkové nebo rozpočtové instituce. Dodavatelé neziskových organizací jsou vybíráni na základě výběrového řízení.

### 3.1.3 Business poptávka

Poptávka je pro většinu výrobků a služeb nepružná. To znamená, že poptávané množství se při změně ceny příliš neliší. Další charakteristikou je odvozenost poptávky od poptávky po spotřebním zboží. Je nutné sledovat nákupní chování konečných spotřebitelů, protože na základě jejich poptávky vznikají poptávky na B2B trhu. [3]

Business poptávka roste s rostoucí poptávkou konečných spotřebitelů.

### 3.1.4 Business nabídka

Business nabídka slouží k uspokojování potřeb dalších účastníků business trhu, kteří ve finální fázi uspokojují potřeby konečných spotřebitelů. Protože potřeby konečných uživatelů jsou rozmanité, je potřeba, aby na B2B trzích byly nabízeny vhodné výrobky.

Kromě služeb jsou na B2B trzích nabízeny tři druhy výrobků, které se liší ve své jedinečnosti. Nejvíce individuální jsou výrobky na zakázku, které jsou vyráběny jen pro několik zákazníků. Modulární výrobky jsou základní výrobky, které se upravují do konečné podoby dle přání zákazníka. Katalogové výrobky, nepříliš specializované, jsou vyráběny především na odhadu poptávky (nikoli na přání konkrétního zákazníka). [7]

## 3.2 Konkurence, konkurenceschopnost, konkurenční výhoda

### 3.2.1 Definice konkurence

*„Hospodářská soutěž mezi výrobci zboží (konkurence nabídky), nebo spotřebiteli zboží (konkurence poptávky).“ „Konkurence může existovat a volně působit jen v tržním hospodářství.“<sup>18</sup> [10]*

*„Konkurence představuje soupeření, soutěžení, případně hospodářskou soutěž.“<sup>19</sup> [4]*

*„Ke konkurenci patří všechny aktuální a potenciální nabídky i náhražky rivalů a představuje to, co by mohl kupující brát v úvahu.“<sup>20</sup> [3]*

Konkurenci lze chápat jako postavení dvou a více společností nebo konečných spotřebitelů. Každý tento účastník usiluje o to, aby právě on mohl uskutečnit své cíle a to většinou na úkor uskutečnění cílů jiných.

---

<sup>18</sup> TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ Věra. Malý výkladový slovník marketingu. 2. vyd. Praha: A plus, 1999. 168 s. ISBN 80-902514-1-2. Strana 52.

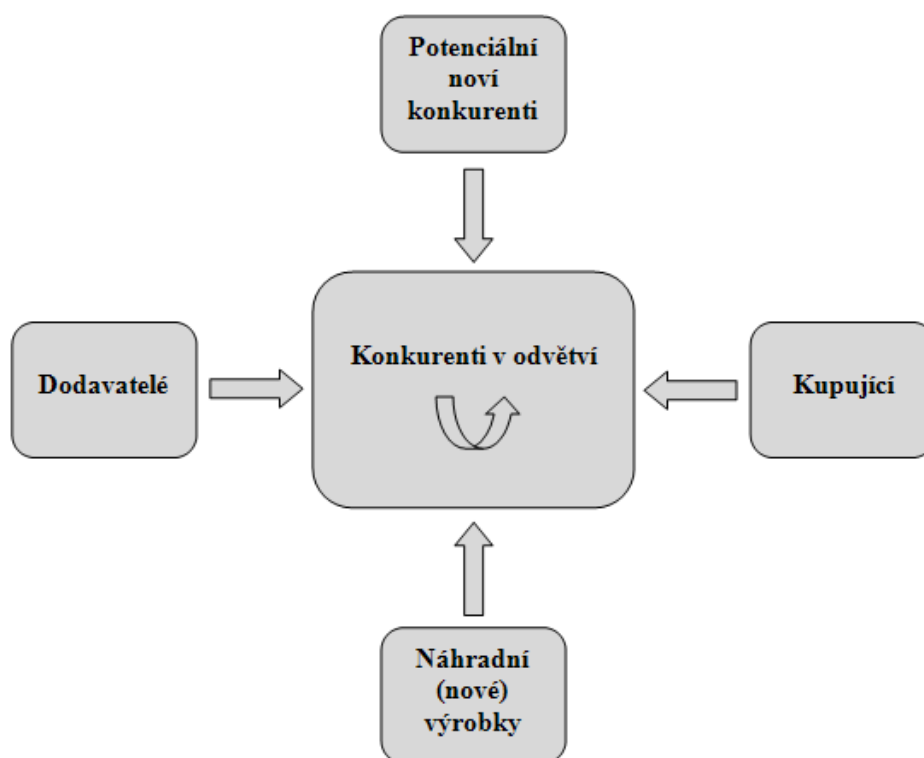
<sup>19</sup> MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku, Konkurenční potenciál a dynamika podnikání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 198 s. ISBN 80-247-1277-6. Strana 65.

<sup>20</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Strana 64.

### 3.2.1.1 Pět konkurenčních sil

Porterova metoda pěti konkurenčních sil je stále aktuální a používaná. Porter rozlišuje pět konkurenčních sil: [5]

- potenciální noví konkurenti – hrozba vstupu nové konkurenční společnosti na trh,
- konkurenti v odvětví – intenzita soupeření společností ve stejném odvětví,
- náhradní (nové) výrobky – substituční výrobky, které mohou omezit spotřebu výrobků jiných,
- dodavatelé – dohádovací schopnost dodavatelů vyjednat si pro sebe lepší podmínky,
- kupující – dohádovací schopnost kupujících vyjednat si pro sebe lepší podmínky.



Obr. 3. 2 Pět konkurenčních sil; zdroj: Porter, Konkurenční výhoda, Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon

### **3.2.1.2 Vztah s konkurencí**

Existují čtyři vztahy s konkurencí: [8]

#### **a) konflikt**

Do konfliktu se dostávají společnosti, které mezi sebou soupeří a snaží se dosahovat pouze svých cílů. Stupeň konfliktu je závislý na atraktivitě trhu a na struktuře odvětví.

#### **b) koexistence**

Vyznačuje se konkurencí v rozdílných tržních segmentech. Jejich cíle nejsou v konfliktu a podnikání společností je na sobě nezávislé.

#### **c) kooperace**

Konkurující společnosti mohou spolupracovat na svých společných cílech. Kooperace přináší prospěch pro všechny její účastníky. Spolupráce může být v oblasti společné aktivity, kdy se podílí na společné výrobě, výzkumu nebo propagaci. Nebo může mít podobu společného investování.

#### **d) tajná dohoda**

Tajná dohoda může vést k oslabení nebo k poškození třetí strany. Druhá varianta je nelegální. V tajné dohodě je uzavřena kooperace pouze s některými konkurenty. Tato dohoda dostává zákazníky, dodavatele, konkurenty, kteří nejsou členem dohody, nebo veřejnost do pozice obětí.

### **3.2.1.3 Odvětvové a tržní pojetí konkurence [3]**

Odvětvím se rozumí skupina společností nabízejících výrobky nebo služby, které jsou stejné nebo podobné svými charakteristikami. Odvětví můžeme klasifikovat podle:

- počtu prodávajících,
- stupně výrobní diferenciaci,
- bariér vstupu na trh,
- mobility výstupu,
- struktury nákladů,
- stupně vertikální integrace,
- stupně globalizace.

Počet prodávajících a stupeň výrobkové diferenciacie člení společnosti do čtyř typů struktury odvětví: čistého monopolu, oligopolu, monopolistické konkurence a dokonalé konkurence.

Tržní pojetí konkurence představuje společnosti, které uspokojují stejnou potřebu zákazníků.

### 3.2.2 Definice konkurenceschopnosti

*„Konkurenceschopnost je pozitivní vlastnost konkurenta a jeho výsledný projev interakce s řadou a spektrem konkurentů v konkurenčním prostředí. Konkurenceschopnost je tak faktorovým a vektorovým výsledkem působení konkurenčních sil konkurentů v konkurenčním prostředí.“<sup>21</sup> [1]*

*„Konkurenceschopnost je jednou z podob podnikatelského potenciálu.“ „Základem úvah o konkurenceschopnosti firmy se musí stát zkoumání vztahu mezi produktem a potenciálem vytvoření produktu (např. ekonomie hovoří o potenciálním produktu).“<sup>22</sup> [4]*

Konkurenceschopnost představuje stavy společností nebo konečných spotřebitelů, jejich sílu a postupy, které vedou k dosahování jejich cílů.

### 3.2.3 Konkurenční výhoda

*„Termín charakterizující možné výhody firmy před konkurencí. Tato výhoda může zásadně vycházet ze dvou předpokladů: firma dosáhne jedinečnosti v nízkých nákladech, firma dosáhne jedinečnosti v diferencování výrobku od jiných výrobků na trhu.“<sup>23</sup> [10]*

*„V dnešní době většina výhod nezůstane dlouho relevantní a jen málokterá je udržitelná.“ „Stále více platí, že podnik si zajišťuje úspěch nikoli jednou jedinou výhodou, ale spíše postupným vrstvením jedné výhody na druhou.“<sup>24</sup> [2]*

---

<sup>21</sup> ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing konkurenceschopnosti (I). 1. vyd. Praha: Radis, 2002. 272 s. ISBN 80-86031-35-7. Strana 13.

<sup>22</sup> MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku, Konkurenční potenciál a dynamika podnikání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 198 s. ISBN 80-247-1277-6. Strana 33.

<sup>23</sup> TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ Věra. Malý výkladový slovník marketingu. 2. vyd. Praha: A plus, 1999. 168 s. ISBN 80-902514-1-2. Strana 52, 53.

<sup>24</sup> KOTLER, Philip. Marketing od A do Z, Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha: Management Press. 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1. Strana 51.

*„Z relativní výhody se stává konkurenční výhoda tehdy, jestliže oblast relativní výhody je smysluplnou pro cílové zákazníky a relativní výhoda je udržitelná (nelze ji snadno napodobit konkurenty)“<sup>25</sup> [8]*

Konkurenční výhoda plyne z vyšší konkurenceschopnosti, než jakou mají konkurenti. Čím je konkurenceschopnost u jednotlivce vyšší, tím je jeho cíl méně ohrožen jinými účastníky.

### **3.2.3.1 Členění konkurenční výhody [8]**

#### **a) nákladová výhoda**

Za konkurenční výhodu se považují nižší náklady, které umožňují stanovit nižší cenu výrobků a služeb. Toto snížení ceny není na úkor snížení zisku.

#### **b) diferenciační výhoda**

Diferenciací zlepšíme vlastnosti, které zákazníci požadují. Cílem je dosáhnout vyšší žádané užitné hodnoty ve srovnání s konkurencí.

#### **c) marketingová výhoda**

Jedná se o lepší využití marketingu společnosti především v oblasti pokrytí prodeje, distribuci, rozpoznání značky, propagace atd.

### **3.2.3.2 Diferenciační strategie**

Způsoby, jakými se mohou společnosti diferencovat od svých konkurentů: [3]

#### **a) produktová diferenciac**

Produktová diferenciac zahrnuje nabízení výrobků a služeb, které jsou ve srovnání s konkurencí lepší, výhodnější. Toho lze docílit diferenciací vzhledu výrobku, jeho rysů, výkonu, trvanlivosti, spolehlivosti, opravitelnosti, stylu, designu, zvýšením kvality a také doprovodnými službami jako je poradenství, dodání, instalace, údržba, opravy atd.

#### **b) diferenciac prostřednictvím zaměstnanců**

Společnosti by měly klást důraz na své zaměstnance, především na ty, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky. Tito zaměstnanci by měli být znalí v problematice nabízených

---

<sup>25</sup> SPÁČIL, Vojtěch. Sylaby z marketingového řízení. 2. vyd. Ostrava: Repronis Ostrava, 2001. 98 s. ISBN 80-86122-91-3. Strana 38.

služeb a výrobků. Měli by být zdvořilí, důvěryhodní, spolehliví a citliví s dobrými komunikačními dovednostmi.

Pokud je zákazník spokojen s vystupováním zaměstnanců společnosti, je ochoten s nimi více komunikovat o svých dalších, případně i specifických přáních. Vyslechnutí zákazníka a plnění jeho dalších přání, nebo poskytování rad zákazníkovi přispívá k jeho další spokojenosti.

c) diferenciací prostřednictvím distribučního kanálu

Na B2B trhu se nejčastěji používají přímé distribuční kanály. V tomto případě se může diferenciací provést přiblížením firemní prodejny blíže k zákazníkům.

d) diferenciací prostřednictvím image

Na business trhu se společnosti mohou diferencovat např. dlouholetými zkušenostmi nebo dobrou pověstí.

### 3.3 Spokojenost zákazníků

#### 3.3.1 Spokojenost končených spotřebitelů

Spokojenost zákazníků je důležitá kvůli věrnosti zákazníka ke společnosti a k jejím výrobkům a službám. Zákazník se rád vrací tam, kde byl dobře obsloužen, nakoupil nekazové výrobky, nebo kde byl spokojen se servisem a dalšími doprovodnými službami. Pokud je naopak nespokojen a zklamán, může zaujmout ke společnosti negativní postoj.

*„Postoje spotřebitelů jsou ovlivněny jejich názory na politiku, ekonomiku, společenský vývoj v zemi, ale také jejich finanční situaci, psychologickou orientaci aj. a předurčují do značné míry spotřební chování na trhu.“<sup>26</sup> [6]*

Postoje spotřebitelů jsou také hodně ovlivněny jejich předchozími zkušenostmi.

Zákazník o svých zkušenostech s danou společností podává ústní reference svému okolí. Informace o negativních zkušenostech se šíří rychleji a dále, než informace o pozitivních zkušenostech. [9]

---

<sup>26</sup> PŘÍBOVÁ, Marie a kol. Analýza konkurence a trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 92 s. ISBN 80-7169-536-X. Strana 12.

Náklady na získání nového zákazníka jsou vyšší než náklady na udržení si současných zákazníků. [9] Vyjádření náklonnosti svým stávajícím zákazníkům a vyvolání pocitu důležitosti u zákazníků je méně nákladné a daleko osobnější než u nákladných reklam.

### 3.3.2 Spokojenost zákazníků na B2B trzích

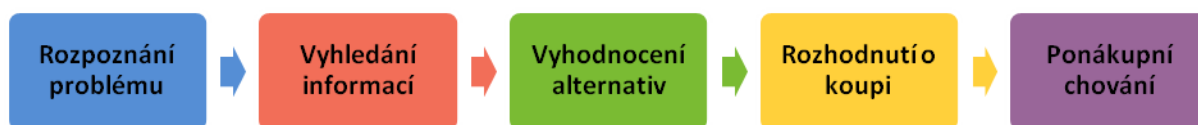
Aby společnosti získaly věrné zákazníky, musí jim poskytovat kvalitní statky a služby. K tomu potřebují odpovídající vstupy do svého podnikání. Proto přání svých zákazníků přenášejí do svých B2B poptávek. Společnosti na B2B trzích pohledávají takové statky a služby, které jsou výhodné jak pro ně samotné, tak i pro jejich zákazníky.

Společnosti, které poskytují své statky a služby převážně B2B zákazníkům, musí udržovat se svými odběrateli trvalý kontakt, který vede k úzké spolupráci. Spolupráce je velmi důležitá v oblasti výroby a vývoje nových a specializovaných produktů. Pokud budou B2B zákazníci spokojeni, nebudou mít potřebu poohlížet se po konkurenčních společnostech.

## 3.4 Rozhodování o koupi

Pokud chce společnost zvýšit spokojenost zákazníků, je vhodné znát jejich rozhodovací proces, který ovlivňuje nákup. Znalost procesu rozhodování pomáhá zjistit, za jakým účelem byl výrobek vybrán, jaké informace byly rozhodující a z jakého důvodu byl koupen právě tento výrobek.

Proces rozhodování o koupi se skládá z pěti fází: [3]



Obr. 3. 3 Model nákupního procesu spotřebitele; zdroj: Kotler, Keller, Marketing management

Proces rozhodování o koupi s pěti fázemi je považován za univerzální model. U konkrétního nákupu mohou fáze měnit své pořadí nebo se v procesu rozhodování nemusí vůbec vyskytnout. U nákupu nového výrobku můžeme pozorovat všech pět fází. Pokud se bude jednat o opakovaný nákup, mohou být zaznamenány pouze některé fáze. [3]



### **3.4.1 Rozpoznání problému [3]**

Jedná se o okamžik, kdy se objevuje potřeba, kterou si začne kupující uvědomovat (potřeba něco mít nebo potřeba odstranit nějaký problém). Zákazník si nyní uvědomuje svůj problém a zjišťuje, jakými způsoby by mohl daný problém odstranit. V hledání způsobu odstranění problému může pomoci prodávající, který zná potřeby zákazníka a využije jich v propagaci svých výrobků.

### **3.4.2 Vyhledání informací**

Když zákazník rozpozná své potřeby a zjistí, jakými možnými způsoby může danou potřebu odstranit, začíná si vyhledávat konkrétní potřebné informace. V této fázi je důležité zákazníkovi poskytnout takové informace, které by vedly k výběru konkrétního výrobku a které by ho utvrdily v jeho volbě.

Spotřebitel může mít různou intenzitu vnímání daných informací. Může zaujmout pouze zvýšenou pozornost v okamžiku, kdy na něj působí dané informace, nebo může informace sám aktivně vyhledávat. [3]

### **3.4.3 Vyhodnocení alternativ**

Spotřebitel si získal potřebné informace o možných způsobech uspokojení svých potřeb. Na základě těchto informací si vybírá variantu, která by pro něj byla tou nejvhodnější. V určování vhodné varianty spotřebitel zvažuje ty vlastnosti statků a služeb, které jsou pro něj nejvíce důležité. [3]

### **3.4.4 Rozhodnutí o koupi**

Zákazník si již vybral vhodnou alternativu a rozhoduje se o koupi. V této fázi dochází k pěti rozhodnutím, které se týkají značky, obchodníka, množství, načasování a platební metody. [3]

Při rozhodnutí o koupi spotřebitel bere v úvahu i doporučení svého okolí, značku nebo své předchozí zkušenosti s daným statkem či službou nebo zkušenosti se společností.

### **3.4.5 Ponákupní chování**

Úkolem marketingového oddělení je sledovat také ponákupní spokojenost, ponákupní jednání, způsoby používání a zbavování se výrobků. [3]

Ponákupní spokojenost rozhoduje o budoucím ponákupním jednání. Pokud je zákazník s daným statkem či službou, kterou si zakoupil, spokojen, bude jeho postoj k těmto produktům, ke značce nebo ke společnosti pozitivní. Pokud spokojen nebude, zvolí si příště ve fázi rozhodnutí o koupi jiné produkty. [3]

Společnost by měla znát způsoby, jakými zákazníci výrobek používají. Tato znalost může přispět k inovaci produktu nebo může být objeveno další možné využití produktu v jiné oblasti.

## **4 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definice problému**

Výroba syntetických usní změnila v dubnu 2008 majitele. Dřívější část společnosti FATRA, a. s. nyní patří ke společnosti SVITAP jako její pátá divize. Společnost FATRA se věnuje zpracovávání plastů, kdežto společnost SVITAP vyrábí především technické tkaniny a technické konfekce. Nový název může DIVIZI V spojovat spíše s textiliemi než s plastovými výrobky, což může negativně ovlivnit dosavadní postavení na trhu.

Mezi hlavní problémy DIVIZE V v oblasti prodeje materiálů na potahy matrací patří oslabení konkurenceschopnosti z důvodu lepších nabídek konkurenčních společností. Konkurence nabízí větší šíři materiálu a přišla s novou možností zpracování materiálu – svařováním.

#### **4.1.2 Cíl**

Cílem práce je doporučit společnosti, jaká opatření má provést, aby zlepšila své postavení na trhu s materiálem pro potahy matrací. Společnost chce získat nové zákazníky, kteří budou se SVITAPEM natolik spokojeni, že se stanou jeho věrnými zákazníky.

Ve své práci se zaměřím na stávající a potenciální zákazníky na českém trhu.

#### **4.1.3 Metoda marketingového výzkumu**

Pro svou práci budu používat jak sekundární data, tak i data primární. Nejdůležitější částí bude sběr primárních dat, který se bude týkat spokojenosti odběratelů s materiálem TEPOREX SANAPUR. Pro sběr primárních dat budu používat elektronický dotazník.

Sekundární data budu čerpat z podnikových záznamů. Jedná se především o seznamy společností, které v současné době odebírají nebo v minulosti odebíraly tento materiál. Těmto společnostem budu zasílat prostřednictvím elektronické pošty dotazníky. Dále bych chtěla oslovit společnosti, které zpracovávají konkurenční materiály. Názvy a kontakty těchto společností budu čerpat z internetových vyhledavačů.

#### 4.1.4 Technika výběru vzorku respondentů

Při výběru vzorku respondentů budu používat metodu podle Philipa Kotlera nazvanou – metoda vhodného úsudku. [3] Znamená to, že budu oslovovat společnosti, u kterých se předpokládají zkušenosti s materiálem pro potahy matrací. Bude snadnější oslovovat respondenty, kteří mají o danou problematiku zájem a kteří se v tomto oboru pohybují.

Základní soubor je tvořen všemi společnostmi, které se v České republice zabývají výrobou potahů matrací, rehabilitačních pomůcek, antidekubitních podložek a obdobných výrobků, při kterých je možné využít materiálu TEPOREX SANAPUR.

Za výběrový soubor budu považovat 150 kontaktů, které získám z podnikové evidence a z internetových databází. Tyto respondenty budu elektronicky oslovovat.

#### 4.1.5 Elektronický dotazník

Elektronický dotazník se skládá z deseti otázek. Používám otázky uzavřené, polouzavřené i otevřené. V dotazníku jsou hodnoticí baterie, ve kterých respondenti na 7 bodové škále hodnotí dané vlastnosti.

Dotazník obsahuje tři identifikační otázky a je zakončen volnou odpovědí, ve které se mohou respondenti na cokoli k dané problematice vyjádřit.

Elektronický dotazník přikládám v tištěné podobě pod označením příloha č. 4.

#### 4.1.6 Harmonogram činností

Tab. 4. 1 Harmonogram činností

Činnost	Týden (kalendářní týdny roku 2009)													
	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	
Pilotáž														
Sběr údajů (dotazování)														
Zpracování údajů														
Analýza údajů														
Příprava zprávy														

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Pilotáž

Před zahájením hromadného rozesílání dotazníků jsem provedla u pěti společností pilotáž. Respondenti všechny otázky pochopili a při vyplňování dotazníků nenastal žádný problém.

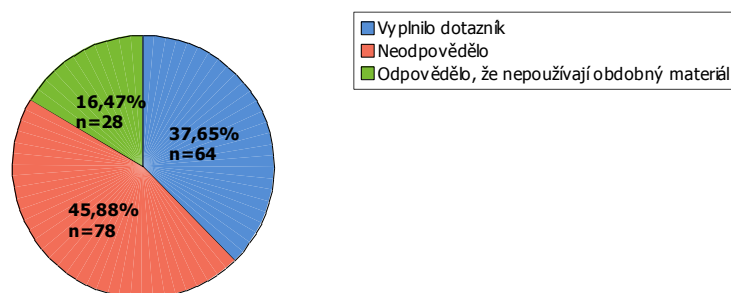
Na základě těchto odpovědí jsem zjistila, že některé z nabízených možností nebudou při vyplňování vůbec vybrány. Tyto možnosti odpovědí jsem tedy odstranila.

### 4.2.2 Návratnost dotazníků

Společnost mi poskytla interní seznam společností, které odebírají nebo v minulosti odebíraly materiál TEPOREX SANAPUR, který jsem doplnila o společnosti, které jsem vyhledala v internetových databázích společností. Získala jsem tak 170 kontaktů. Jedná se o 20 respondentů více, než jsem předem plánovala při určení výběrového souboru. Dotazník vyplnilo 37,65 % dotázaných respondentů, 45,88 % neodpovědělo a 16,47 % odpovědělo, že se při výrobě žádným obdobným materiálem nezabývají.

Návratnost dotazníků byla 37,65 % (64 respondentů). Na business trzích bývá ochota respondentů účastnit se dotazníkového šetření velmi nízká. Tuto návratnost považuji za úspěšnou.

Návratnost dotazníků



Obr. 4. 1 Návratnost dotazníků

### **4.2.3 Zpracování údajů**

Elektronické dotazníky jsem si vytiskla a zkontrolovala jejich správnost a úplnost. Při kontrole dotazníků jsem nezjistila žádné závažné nedostatky ve vyplnění. Vytvořila jsem si v programu SPSS datovou matici. V tomto programu jsem data dále zpracovávala. Prováděla jsem statistické výpočty a výsledky jsem zpracovala do grafů a tabulek, na jejichž základě jsem vytvořila zprávu s doporučením pro společnost.

## 5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

V části analýzy výsledků výzkumu se zabývám vyhodnocením dotazníku, který byl zaměřen na spokojenost B2B zákazníků v České republice. Grafy a tabulky jsou v příloze č 5.

### 5.1 Charakteristika respondentů

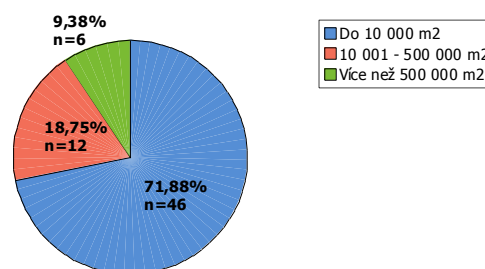
Na otázky, charakterizující respondenty odpověděli všichni účastníci průzkumu. Jedná se o 64 respondentů.

#### 5.1.1 Respondenti podle ročního odebíraného množství materiálu

71,88 % z celkového počtu dotázaných respondentů odebírá ročně množství do 10 000 m<sup>2</sup>. Množství v rozmezí 10 001 až 500 000 m<sup>2</sup> odebírá 18,75 % dotázaných a více než 500 000 m<sup>2</sup> odebírá 9,36 % respondentů.

TEPOREX SANAPUR je odebírán ze 76 % v množství do 10 000 m<sup>2</sup>. Žádný respondent neoznačil, že tento materiál odebírá v množství nad 500 000 m<sup>2</sup>.

Množství odebíraného materiálu za rok

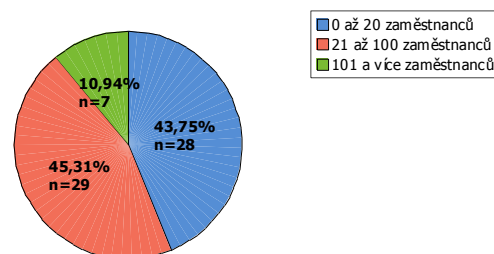


Obr. 5. 1 Respondenti podle množství odebíraného materiálu

#### 5.1.2 Respondenti podle počtu zaměstnanců

43,75 % oslovených společností má 0 až 20 zaměstnanců. 21 až 100 pracovníků zaměstnává 45,31 % a více než 101 zaměstnanců má 10,94 % dotázaných.

Počet zaměstnanců ve společnosti



Obr. 5. 2 Respondenti podle počtu zaměstnanců

### 5.1.3 Respondenti podle účelu využití materiálu

Z celkového počtu dotázaných 76,56 % materiál využívá pro výrobu potahů matrací. 48,44 % respondentů používá materiál při výrobě rehabilitačních pomůcek. Výrobou antidekubitních podložek se zabývá 9,38 % dotázaných. 7,81 % oslovených společností materiál nezpracovává a využívá ho za účelem dalšího prodeje.

Největší využití materiálu je v oblasti potahů matrací. Nezanedbatelné je i využití pro výrobu rehabilitačních pomůcek.

Odběratelé materiálu TEPOREX SANAPUR, kterých je v průzkumu 25, nachází jeho uplatnění především pro výrobu rehabilitačních pomůcek. 76 % z nich využívá TEPOREX SANAPUR pro výrobu rehabilitačních pomůcek. 64 % používá materiál pro výrobu potahů matrací. 16 % dotázaní používají materiál na antidekubitní podložky a 4 % jej nakupují za účelem dalšího prodeje.

### 5.1.4 Respondenti podle způsobu zpracování materiálu

#### 5.1.4.1 Zpracování materiálu v současnosti

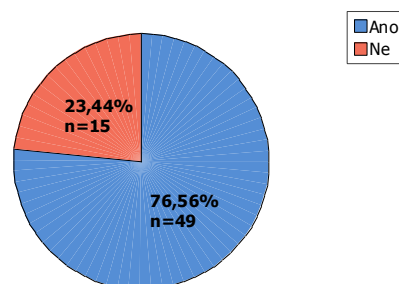
V současnosti využívá 92,19 % respondentů materiál za účelem jeho zpracování. Ostatní jej nezpracovávají a používají ho za účelem dalšího prodeje.

Šitím materiál zpracovává 93,75 % oslovených společností a metodu svařování využívá 17,19 %.

#### 5.1.4.2 Zpracování materiálu v budoucnosti

V počtu společností, které budou materiál zpracovávat a které ho budou nakupovat za účelem dalšího prodeje, není žádná změna oproti současnému stavu.

Použití materiálu na potahy matrací



Obr. 5. 3 Použití materiálu na výrobu potahů matrací



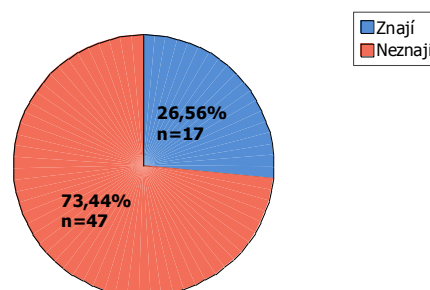
Metodu šití plánuje využívat 84,38 % respondentů a metodu svařování bude používat 32,81 %. Metodu šití bude do budoucna využívat o 9,37 % dotázaných méně a metodu svařování budou respondenti používat 15,62 % více. 4,7 % respondentů v současnosti používá metodu svařování a do budoucna nebudou používat metodu šití. 60,9 % respondentů v současnosti používá šití a do budoucna metodu svařování nebudou používat.

## 5.2 Znalost společnosti SVITAP

Na otázku týkající se znalosti společnosti SVITAP a společnosti FATRA odpovědělo všech 64 respondentů.

Společnost SVITAP zná 26,56 % a společnost FATRA zná 79,69 % respondentů. Všichni respondenti, kteří znají společnost SVITAP, znají i společnost FATRA. 53,1 % dotázaných odpovědělo, že znají společnost FATRA a přitom společnost SVITAP neznají. 20,3 % respondentů nezná ani jednu z uvedených společností.

**Znalost společnosti SVITAP**



**Obr. 5. 4 Znalost společnosti SVITAP**

Znalost společnosti SVITAP není ovlivněna počtem zaměstnanců oslovených společností (5,61 % znalosti SVITAPU závisí na počtu zaměstnanců). Znalost také není ovlivněna množstvím odebíraného materiálu (pouze 1,37% závislost).

DIVIZE V by se měla více prezentovat pod novým názvem SVITAP, aby se tato společnost dostala do paměti zákazníků.

## 5.3 Hodnocení DIVIZE V

Na tuto problematiku odpovídali ti respondenti, kteří DIVIZI V znají. Celkem odpovědělo 28 respondentů z celkového počtu 64. Hodnoceným vlastnostem přiřazovali body, kde 7 bodů znamenalo největší spokojenost.

### **5.3.1 Hodnocení vstřícnosti personálu**

Vstřícnost personálu je průměrně hodnocena 5,56 body. Více než polovina respondentů hodnotila šesti (21,4 % respondentů) a sedmi (35,7 %) body. Hodnocení vstřícnosti personálu je hodnoceno pozitivně.

### **5.3.2 Hodnocení přehlednosti nabídek**

Přehlednost nabídek získalo průměrně 3,72 bodů. Nejčastěji bylo bodováno hodnotou 3 (32,1 %). Více než polovina respondentů nehodnotila lépe než 3 body. 3 respondenti (10,7 %) odpověděli, že s nabídkami DIVIZE V nemají zkušenosti. Hodnocení přehlednosti nabídek je hodnoceno negativně.

DIVIZE V by se měla zaměřit na zlepšení svých nabídkových listů především v jejich přehlednosti.

### **5.3.3 Hodnocení poskytování informací**

Respondenti tuto vlastnost hodnotili průměrně 4,48 body. Hodnocení poskytování informací je hodnoceno spíše neutrálně.

DIVIZE V může dosáhnout lepšího hodnocení v této oblasti např. lepší komunikací se svými zákazníky.

### **5.3.4 Hodnocení spolehlivosti**

Průměrné hodnocení spolehlivosti je 5,23 bodů. 2 respondenti (7,1 %) odpověděli, že s danou vlastností nemají zkušenosti. Žádný dotázaný nepoužil hodnocení 1 nebo 2 body. Respondenti hodnotili spolehlivost kladně.

### **5.3.5 Hodnocení pružnosti**

Průměrné hodnocení je 5,15 bodů. Dva dotázaní (7,1 %) odpověděli, že s danou problematikou nemají zkušenosti. Více než 75 % respondentů hodnotilo 5 a více body. Největší výskyt odpovědí je u ohodnocení 5 body (39,3 %). Pružnost je hodnocena pozitivně.

### **5.3.6 Vzájemná závislost znaků**

Pomocí Pearsonova koeficientu jsem zjistila, že mezi znaky vstřícnost personálu a poskytování informací, poskytování informací a spolehlivostí a mezi spolehlivostí a pružností existuje statisticky významná závislost. Mezi poskytováním informací a pružností lze také sledovat určitou závislost. Pro DIVIZI V to znamená, že pokud se jí podaří zlepšit hodnocení u jedné vlastnosti,lepší se hodnocení vlastnosti na ní závislé.

### **5.3.7 Závislost hodnocení DIVIZE V na vybraných faktorech**

#### **5.3.7.1 Závislost hodnocení DIVIZE V na faktoru počet zaměstnanců**

Počet zaměstnanců v oslovených společnostech nemá vliv na hodnocení DIVIZE V. Nejvyšší závislost je u hodnocení vstřícnosti personálu, kde 13,32 % odpovědí závisí na počtu zaměstnanců. U ostatních hodnocených znaků se závislost pohybuje do 4 %.

### **5.3.8 Závislost hodnocení DIVIZE V na faktoru odebírané množství materiálu**

Množství materiálu, které respondenti odebírají za rok, nemá vliv na hodnocení DIVIZE V. U hodnocení přehlednosti nabídek byla zjištěna 7,92% závislost, která byla nejvyšší. Zbýlé vlastnosti jsou závislé do 2 %.

## **5.4 Důležitost vlastností materiálu při rozhodování o koupi**

Na otázky týkající se vlastností materiálu, které jsou rozhodující pro koupi, odpovědělo všech 64 respondentů.

### **5.4.1 Všichni respondenti**

Nejdůležitější vlastností při rozhodování o koupi materiálu je jeho zdravotní nezávadnost (12,18 %). Mezi další důležité vlastnosti patří cena (10,92 %), možnosti ošetřování materiálu (10,08 %) a prodyšnost (9,87 %). Naopak nejmenší důležitost má balení materiálu (2,52 %), vzdálenost prodejny (2,73 %), rozsah teplot (3,36 %) a barva (4,2 %).

### **5.4.2 Respondenti podle způsobu použití materiálu**

Výrobci potahů matrací považují za nejdůležitější vlastnosti zdravotní nezávadnost (12,46 %), cenu (11,61 %), šířku materiálu (10,48 %) a možnosti ošetřování (9,92 %). Mezi

méně důležité vlastnosti patří vzdálenost prodejny (1,98 %), balení materiálu (2,27 %), rozsah teplot (2,83 %) a plošná hmotnost (3,97 %).

Pro výrobce rehabilitačních pomůcek je nezávadnost materiálu stejně důležitá jako prodyšnost (11,79 %). Dále je pro ně důležitá parciální propustnost (9,76 %) a možnosti ošetřování (9,35 %). Méně důležité vlastnosti, které hrají roli při koupi, jsou balení materiálu (2,85 %), rozsah teplot (3,25 %) a možnosti dodávky s možnostmi zpracování (každá 4,88 %).

### 5.4.3 Respondenti podle dodavatele materiálu

Pro respondenty, kteří nepoužívají TEPOREX SANAPUR jsou důležitější vlastnosti možnosti dodávky (o 3,44 % více, než u respondentů, kteří používají TEPOREX SANAPUR), šířka materiálu (o 3,35 % více), cena (o 1,82 %) a rozsah teplot (o 1,3 %). O méně než jedno procento je důležitější balení materiálu, zdravotní nezávadnost a možnosti ošetřování u respondentů, kteří materiál TEPOREX SANAPUR nepoužívají než u respondentů, kteří ho používají.

DIVIZE V by měla více prezentovat svým odběratelům (i potenciálním) vlastnosti materiálu. Měla by se zmiňovat o možnostech slev při pravidelném odběru, které by mohly zlepšit hodnocení ceny. Měla by poskytovat informace v oblasti možnosti dodávky materiálu. Společnost by měla zvážit investici do výroby širšího materiálu.

**Tab. 5. 1 Důležitost vlastností materiálu při koupi**

<b>Vlastnost</b>	<b>Respondenti, kteří používají TEPOREX SANAPUR (v %)</b>	<b>Respondenti, kteří nepoužívají TEPOREX SANAPUR (v %)</b>
Šířka	7,25	10,6
Plošná hmotnost	5,7	3,89
Parciální propustnost	8,29	7,07
Prodyšnost	10,36	9,54
Rozsah teplot	2,59	3,89
Nehořlavost	6,22	5,65
Zdravotní nezávadnost	11,92	12,37
Možnosti ošetřování	9,84	10,25
Možnosti zpracování	6,22	3,53
Barva	5,18	3,53
Balení materiálu	2,07	2,83
Cena	9,84	11,66
Množstevní slevy	7,77	5,65
Vzdálenost prodejny	3,11	2,47
Možnosti dodávky	3,63	7,07
Celkem	100,00	100,00

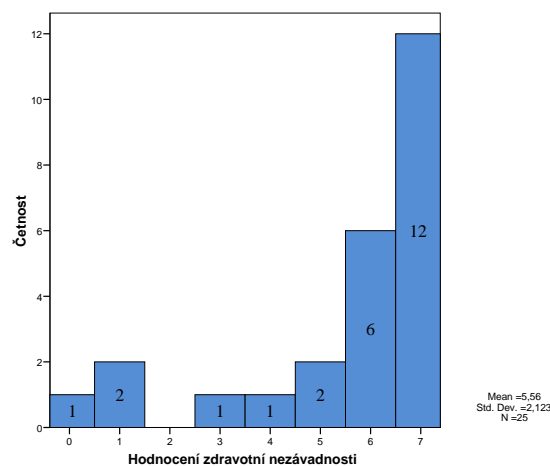
## 5.5 Hodnocení spokojenosti s vlastnostmi materiálu

Zde jsem seřadila vyhodnocení vlastností materiálu od těch, které byly všemi respondenty označeny za nejvíce důležité. Respondenti hodnocené vlastnosti bodovali na škále od 1 do 7, kde 7 bodů představuje největší spokojenost. Tohoto hodnocení ze zúčastnilo 25 respondentů, kteří používají TEPOREX SANAPUR.

### 5.5.1 Zdravotní nezávadnost

Zdravotní nezávadnost je všemi respondenty označena jako nejdůležitější vlastnost (90,6 % z celkového počtu respondentů).

Zdravotní nezávadnost je hodnocena průměrně 5,79 body. Jeden respondent (4 %) tuto vlastnost nehodnotil, protože s ní nemá zkušenosti. Dva dotázaní (8 %) hodnotili nezávadnost pouze jedním bodem. Největší četnost odpovědí je u 7 bodů (48 %). Druhá nejčastější odpověď byla 6 bodů (24 %). Zdravotní nezávadnost je hodnocena kladně.



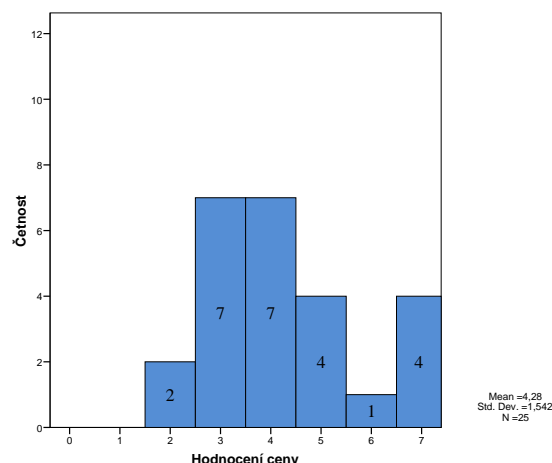
Obr. 5.5 Histogram četností hodnocení zdravotní nezávadnosti

DIVIZE V může zlepšit toto hodnocení těmi, kteří tuto vlastnost nehodnotili a těmi, kteří použili bodové ohodnocení 1 bod. Dosáhne toho např. tím, že bude zákazník více informovat o tom, že materiál je vyroben z PUR, nikoli ze škodlivého PV. Také by se měla zmiňovat o provedených zkouškách antifungální odolnosti a účinnosti.

### 5.5.2 Cena

Cena je důležitá pro 81,3 % všech dotázaných respondentů (důležitost ceny je 10,92 %). Pro výrobce potahů matrací je tato vlastnost o necelé procento důležitější. Výrobci rehabilitačních pomůcek vidí důležitost ceny 8,13 %. Respondenti, kteří používají jiný materiál než TEPOREX SANAPUR hodnotí důležitost ceny 11,66 % (o 1,82 % více než respondenti, kteří používají TEPOREX SANAPUR).

Cena je hodnocena průměrně 4,28 body. 16 respondentů (64 %) cenu nehodnotilo lépe než 4 body. Největší četnost odpovědí je u 3 a 4 bodů (po 28 %). Nejvyšší ohodnocení zvolili 4 respondenti (16 %). Cena je hodnocena negativně.



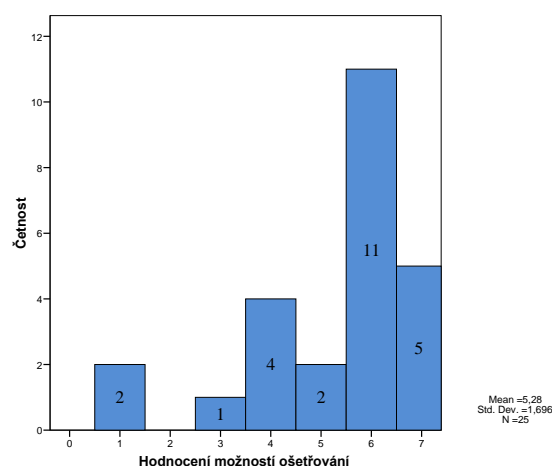
Obr. 5. 6 Histogram četností hodnocení ceny

DIVIZE V by měla při informování o ceně zmiňovat možnost slev při pravidelném nebo při oběžném odběru. Ke zmírnění negativního hodnocení ceny může přispět informace o vysoké kvalitě materiálu.

### 5.5.3 Možnosti ošetřování

Možnost ošetřování byla označena 75 % všech dotázaných za důležitou.

Průměrné hodnocení možností ošetřování je 5,28 bodů. Nejčastější hodnocení bylo 6 body (44 %). 2 respondenti (8 %) označili pouze 1 bod. Tato vlastnost materiálu je hodnocena pozitivně.



Obr. 5. 7 Histogram četností hodnocení možností ošetřování

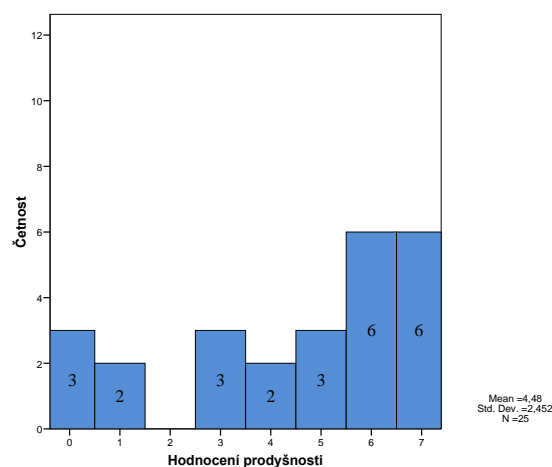
DIVIZE V může hodnocení vylepšit tím, že své zákazníky budou informovat o tom, jakými způsoby se může materiál ošetřovat a tyto informace doložit protokoly o zkouškách.

### 5.5.4 Prodyšnost

73,4 % dotázaných odpovědělo, že je pro ně prodyšnost materiálu důležitou vlastností. Důležitost prodyšnosti je 9,87 %. Respondenti, kteří odebírají jiný materiál než TEPOREX

SANAPUR považují důležitost prodyšnosti za 9,54%. Výrobci rehabilitačních pomůcek tuto vlastnost vidí společně se zdravotní nezávadností za nejvíce důležitou (důležitost je 11,79 %).

Prodyšnost získala průměrné hodnocení 5,09 bodů. 3 respondenti (12 %) tuto vlastnost nehodnotili. 2 dotázaní (8 %) vybrali bodové ohodnocení 1. Nejčastěji se vyskytující hodnota je u 6 a 7 bodů (po 24 %). Více než polovina dotázaných hodnotila prodyšnost 6 a více body. Prodyšnost materiálu je hodnocena pozitivně.



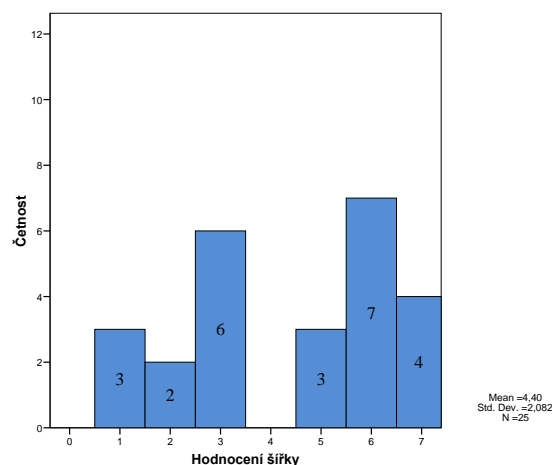
**Obr. 5. 8 Histogram četností hodnocení prodyšnosti**

DIVIZE V může toto hodnocení zvýšit opět větší informovaností svých zákazníků o vlastnostech materiálu, především u výrobců rehabilitačních pomůcek, kteří tuto vlastnost považují za velmi důležitou.

### 5.5.5 Šířka

Šířka materiálu je označena všemi respondenty za důležitou z 9,25 % (68,8 % všech respondentů ji označilo za důležitou). Výrobci potahů matrací označili šířku materiálu za více důležitou (10,48 %). Rozdíl v důležitosti šíře materiálu u respondentů, kteří používají materiál TEPOREX SANAPUR je o 3,35 % nižší než u respondentů, kteří používají obdobný materiál.

Šířka materiálu je hodnocena průměrně 4,4 body. Polovina dotázaných hodnotila 5 a více body. Hodnocení šířky materiálu je spíše neutrální.



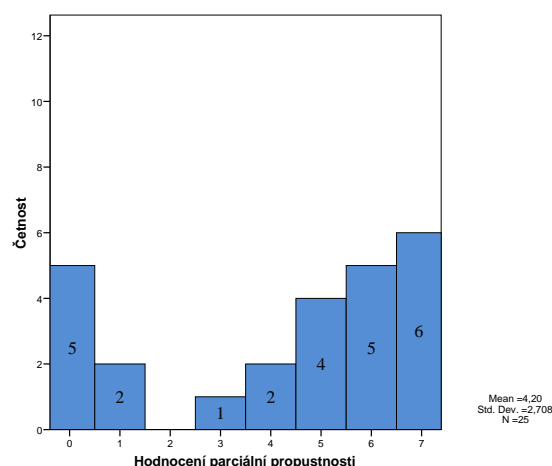
**Obr. 5. 9 Histogram četností hodnocení šířky**

DIVIZE V by mohla hodnocení šířky materiálu zlepšit jedině tím, že by začala vyrábět širší materiál. To však současná kapacita výroby neumožňuje. Pro určení efektivnosti výroby větší šíře materiálu by bylo nutné srovnat výši investice do nového výrobního zařízení a výnos z této investice. Výrobou širšího materiálu by DIVIZE V mohla získat i zákazníky, kteří v současnosti používají materiál jiných společností.

### 5.5.6 Parciální propustnost

56,3 % dotázaných hodnotí parciální propustnost za důležitou (důležitost je 7,56 %). Výrobci rehabilitačních pomůcek tuto vlastnost hodnotili za více důležitou (důležitost 9,76 %).

Průměrné hodnocení je 5,25. Více než polovina dotázaných (44 %) hodnotila 6 a více body. Pět respondentů (20 %) tuto vlastnost nehodnotilo z důvodu, že s ní nemají zkušenosti. Převládá pozitivní hodnocení parciální propustnosti.



Obr. 5. 10 Histogram četností hodnocení parciální propustnosti

K dosažení lepší spokojenosti s parciální propustností doporučuji opět lepší informovanost zákazníků. Materiál má provedenu zkoušku odolnosti proti pronikání vody. Je tedy žádoucí, aby zákazníci věděli o výsledcích této zkoušky.

### 5.5.7 Množstevní slevy

Důležitost množstevních slev je u všech respondentů 6,51 %. Respondenti, kteří nepoužívají TEPOREX SANAPUR vidí důležitost množstevních slev o 2,12 % méně důležitou než respondenti, kteří je používají.

Množstevní slevy jsou hodnoceny průměrně 3,94 bodů. 3 (12 %) respondenti množstevní slevy nehodnotili. Největší četnost odpovědí bylo u bodového ohodnocení 3 (36 %). Převažuje tedy negativní hodnocení množstevních slev.

Doporučila bych zákazníky více informovat o možnostech těchto slev.



### **5.5.8 Nehořlavost**

Nehořlavost označilo 43,8 % všech respondentů za důležitou vlastnost.

Nehořlavost byla ohodnocena průměrně 6,05 body. Tato vlastnost je hodnocena velmi pozitivně. 4 respondenti (16 %) však nehořlavost nehodnotili, proto bych doporučila zlepšit poskytování informací o nehořlavosti.

### **5.5.9 Možnosti dodávky**

Možnosti dodávky mají 5,67% důležitost. U respondentů, kteří nepoužívají TEPOREX SANAPUR je důležitost o 3,44 % větší než u respondentů, kteří jej používají.

Průměrné hodnocení této vlastnosti je 5,06 bodů. Převládá pozitivní hodnocení možností dodávky. 9 respondentů (36 %) se hodnocení nezúčastnilo. Je tedy nutné podávat více informací o možnostech dodávky (o způsobu dodání, o místě dodání a pravidelnosti dodání atd.).

### **5.5.10 Plošná hmotnost**

Plošná hmotnost je důležitá pro 34,4 % všech respondentů (důležitost je 4,62 %). Pro výrobce rehabilitačních pomůcek je tato vlastnost o 0,66 % důležitější, než je celková důležitost.

Plošná hmotnost byla hodnocena průměrně 4,96 %. Více než polovina hodnotila plošnou hmotnost 5 a více body. Převládá pozitivní vnímání této vlastnosti.

### **5.5.11 Možnosti zpracování**

Tato vlastnost je důležitá pro 34,4 % všech respondentů.

S možností zpracování je maximálně spokojeno 10 respondentů (40 %). 8 respondentů (32%) hodnotilo 6 body. 2 dotázaní (8 %) tuto vlastnost nehodnotili. Průměrné hodnocení je 5,96 %. Převažuje zde kladné hodnocení.

### **5.5.12 Barva**

Barvu považuje 31,3 % dotázaných za důležitou.

Průměrné hodnocení barvy je 5,09 bodů. 2 respondenti (8 %) tuto vlastnost nehodnotili. 13 respondentů (52 %) hodnotilo barvu body 5 a více. Vnímání barvy je spíše pozitivní.

DIVIZE V by se měla zmiňovat o možnosti výroby materiálu v barevném provedení dle přání zákazníka. Zákazník by měl být seznámen se všemi podmínkami výroby nového barevného odstínu.

### 5.5.13 Rozsah teplot

25 % dotázaných považuje rozsah teplot za důležitou vlastnost.

Vlastnost rozsahu teplot nebyla hodnocena hůře než 5 body. Průměrné hodnocení je 6,15 bodů. Rozsah teplot je vnímán velmi pozitivně. 5 respondentů (20 %) tuto vlastnost materiálu nehodnotilo, proto je vhodné o této vlastnosti zákazníky informovat.

### 5.5.14 Vzdálenost prodejny

Vzdálenost prodejny označilo 20,3 % respondentů za důležitou vlastnost.

Průměrné hodnocení vzdálenosti prodejny je 5,5 bodů. Polovina respondentů hodnotila tuto vlastnost 6 a 7 body. Tato vlastnost materiálu je vnímána pozitivně.

### 5.5.15 Balení materiálu

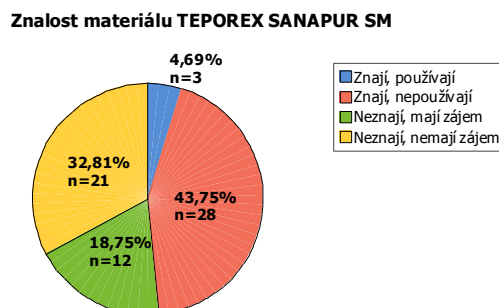
Balení materiálu bylo označeno za nejméně důležitou vlastnost (důležitost je 2,52 %). 18,8 % respondentů ji považuje za důležitou.

Průměrné hodnocení balení materiálu je 4,83 bodů. Většina respondentů hodnotila tuto vlastnost 5 a více body. Balení materiálu je vnímáno spíše pozitivně.

## 5.6 Znalost materiálu TEPOREX SANAPUR SM

Na otázku týkající se znalosti materiálu TEPOREX SANAPUR SM odpovídalo všech 64 respondentů.

Tento materiál zná 48,44 % dotázaných. 4,69 % respondentů tento materiál používá, 43,75 % materiál zná, ale nepoužívá ho. 32,81 % dotázaných TEPOREX SANAPUR SM nezná a ani o



Obr. 5. 11 Znalost materiálu TEPOREX SANAPUR SM

něj nejeví zájem. 18,75 % tento materiál nezná a přitom o něj zájem projevili.

DIVIZE V by se měla při svých rozhovorech se zákazníky o této variantě materiálu zmiňovat, aby se zvýšila nejen znalost tohoto materiálu, ale i jeho odbyt.

## **6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ**

### **6.1 Doporučení v oblasti prezentace DIVIZE V**

DIVIZE V, zabývající se výrobou syntetických usní a nánosovaných textilií, dříve patřila ke společnosti FATRA. Nyní patří k textilní společnosti SVITAP.

Znalost společnosti FATRA převládá nad znalostí společnosti SVITAP, kterou zná 26,56 % dotázaných společností.

Doporučuji DIVIZI V, aby ve svých propagačních a komunikačních prostředcích využívala společně s kontaktními údaji i logo společnosti SVITAP. Považuji za vhodné, aby byl zákazníkům vysvětlen bývalý vztah ke společnosti FATRA a současný vztah ke společnosti SVITAP.

### **6.2 Doporučení pro zvýšení spokojenosti s DIVIZÍ V**

Respondenti hodnotili následující vlastnosti DIVIZE V – vstřícnost personálu, přehlednost nabídek, poskytování informací, spolehlivost a pružnost.

Pozitivně je hodnocena vstřícnost personálu, spolehlivost a pružnost. Naopak negativní hodnocení je u přehlednosti nabídek a poskytování informací.

Doporučuji tedy zaměřit se na zlepšení nabídkových listů, které by měly zákazníkům přinášet potřebné množství informací. Např. po předchozí domluvě se zákazníkem zjistit, jaké vlastnosti materiálu jsou pro něho podstatné a ty v nabídkových listech přednostně uvádět.

Zvýšení spokojenosti s poskytováním informací může DIVIZE V dosáhnout zlepšením komunikace se zákazníky. Pracovníci by měli být v komunikaci se svými zákazníky více citliví k jejich potřebám a požadavkům. Opět je důležité zjistit, co zákazník považuje za důležité a v této oblasti mu poskytnout nejvíce informací. Hodnocení poskytování informací ovlivňuje hodnocení spolehlivosti a vstřícnosti personálu. Proto je nutné zlepšení komunikace se zákazníky.

## **6.3 Doporučení pro zvýšení spokojenosti s materiálem TEPOREX**

### **SANAPUR**

Respondenti, kteří hodnotili materiál TEPOREX SANAPUR jsou s jeho vlastnostmi převážně spokojeni. Nespokojenost je zaznamenána u vlastností cena, množstevní slevy a neutrální hodnocení u šířky materiálu.

#### **6.3.1 Produkt TEPOREX SANAPUR**

S některými vlastnostmi materiálu nemají zákazníci zkušenosti, proto danou vlastnost nehodnotili. Jedná se především o hodnocení možností dodávky, rozsahu teplot, parciální propustnosti a nehořlavosti. Doporučuji proto zákazníky více informovat o vlastnostech materiálu. Zákazník by měl znát všechny možnosti, kterých může využít (např. individuální úprava materiálu nebo barevné provedení na přání zákazníka).

Pokud DIVIZE V zlepší informovanost zákazníků o vlastnostech materiálu, zákazníci si pak budou více vědomi jeho kvalit a jedinečnosti.

##### **6.3.1.1 Šíře materiálu TEPOREX SANAPUR**

Šíře materiálu je hodnocena spíše neutrálně. Šíři materiálu považuje za důležitou 68,8 % dotázaných. V celkovém počtu dotázaných převažují respondenti odebírající materiál jiných společností. Tito respondenti hodnotí důležitost šíře o 3,35 % více než společnosti odebírající TEPOREX SANAPUR.

DIVIZE V by měla zvážit investici do nového výrobního zařízení. Porovnat náklady, které by musela vynaložit na zřízení nového výrobního procesu a tržby, které by přinesl prodej širšího materiálu.

##### **6.3.1.2 Znalost materiálu TEPOREX SANAPUR SM**

Tento materiál zná 48,44 % dotázaných. Ostatní TEPOREX SANAPUR SM neznají. 18,75 % respondentů tuto variantu materiálu nezná a přitom o ni projevilo zájem.

DIVIZE V by se měla více zaměřit na propagaci tohoto materiálu.

#### **6.3.2 Cena**

Cena je důležitá pro 81,3 % dotázaných a její hodnocení je negativní.

Zlepšení hodnocení ceny může DIVIZE V dosáhnout pomocí větší informovanosti o množstevních slevách. Nebo může zákazníky, prostřednictvím poskytování informací o vlastnostech materiálu, upozorňovat na jeho vysoké kvality. Když si zákazník bude vědom těchto kvalit, může se zlepšit jeho postavení k vnímání ceny.

### **6.3.3 Distribuce**

DIVIZE V by měla při prodeji materiálu využívat přímé distribuční kanály, protože je v tomto případě velmi důležitý kontakt se zákazníky. Pokud bude DIVIZE V využívat prostředníky, je nutné, aby byli motivováni v prodeji materiálu a v komunikaci se zákazníky. Měli by zákazníkům poskytovat informace o materiálu a zpětně informovat DIVIZI V o požadavcích a přáních zákazníků.

### **6.3.4 Komunikace**

Společnost by měla se zákazníky komunikovat osobně a přistupovat k nim individuálně. Zákazníci mohou mít odlišné požadavky a jen prostřednictvím přímé komunikace se může DIVIZE V nejrychleji a nejspolehlivěji dovědět jejich názory a potřeby. Může na ně okamžitě reagovat a poskytovat náměty na vhodná řešení.

## 7 ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo zjistit, jakými způsoby může společnost SVITAP dosáhnout lepšího postavení na trhu s materiálem pro potahy matrací. Jaká opatření má provést, aby se stala na tomto trhu konkurenceschopnější.

Pro dosažení tohoto cíle jsem realizovala dotazníkové šetření, ve kterém jsem mimo jiné zjišťovala potřeby stávajících a potenciálních zákazníků a spokojenost s materiálem TEPOREX SANAPUR. Zajímala mě spokojenost s vlastnostmi materiálu, jako jsou např. cena, zdravotní nezávadnost, parametry, vzhled a možnosti ošetřování.

Dotazníky jsem vyhodnotila a na základě tohoto vyhodnocení jsem vypracovala doporučení, která jsem společnosti předala.

Společnosti navrhuji především zkvalitnit komunikaci se zákazníky. Jedná se o doporučení, které patří k méně nákladným a přitom k velmi významným pro zvýšení konkurenceschopnosti. Považuji za důležité, aby prodejci materiálu byli v úzkém kontaktu se svými odběrateli. Je nutné, aby znali jejich potřeby a požadavky a informovali je o vlastnostech materiálu a jeho doprovodných službách (vyvzorování nové barvy, množstevní slevy atd.). Navíc vzájemná spolupráce vede k inovacím materiálu přímo dle požadavků zákazníků.

Věřím, že má práce přinese společnosti SVITAP potřebné informace a že má doporučení pomohou k tomu, aby se DIVIZE V stala konkurenceschopnější a získala lepší postavení na trhu. A také k tomu, aby získala nové zákazníky a její stálí zákazníci byli více spokojeni.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## 1. Zdroje v tištěné podobě

- [1] ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing konkurenceschopnosti (I). 1. vyd. Praha: Radis, 2002. 272 s. ISBN 80-86031-35-7.
- [2] KOTLER, Philip. Marketing od A do Z, Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha: Management Press. 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [3] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku, Konkurenční potenciál a dynamika podnikání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 198 s. ISBN 80-247-1277-6.
- [5] PORTER, Michael E. Konkurenční výhoda, Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
- [6] PŘÍBOVÁ, Marie a kol. Analýza konkurence a trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 92 s. ISBN 80-7169-536-X.
- [7] SPÁČIL, Vojtěch. Sylaby z business marketingu. 2. vyd. Ostrava: Repronis, 2001. 78 s. ISBN 80-86122-76-X.
- [8] SPÁČIL, Vojtěch. Sylaby z marketingového řízení. 2. vyd. Ostrava: Repronis, 2001. 98 s. ISBN 80-86122-91-3.
- [9] SEWELL, Carl; BROWN, Paul B. Zákazníci na celý život, Jak udělat z náhodného klienta stálého zákazníka. 1. vyd. Praha: Talpress, 1996. 188 s. ISBN 80-7197-024-7.
- [10] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ Věra. Malý výkladový slovník marketingu. 2. vyd. Praha: A plus, 1999. 168 s. ISBN 80-902514-1-2.

Periodikum    Ekonom

JUNEK, Adam; ALFÖLDI ŠPERKEROVÁ, Marcela. Bolavé zuby bankéřů. *Ekonom*. 2009, roč. 53, č. 16, s. 24 – 31. ISSN 1210-0714



## **2. Internetové zdroje**

[www.justice.cz](http://www.justice.cz)

[www.svitap.cz](http://www.svitap.cz)

[www.czso.cz](http://www.czso.cz)

[www.spcz.cz](http://www.spcz.cz)

[www.business.center.cz](http://www.business.center.cz)

[www.petrol.cz](http://www.petrol.cz)

[www.portal.mpsv.cz](http://www.portal.mpsv.cz)

Internetové vyhledávače pro získání kontaktů na zákazníky:

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.firmy.cz](http://www.firmy.cz)

[www.firmy.abc.cz](http://www.firmy.abc.cz)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	business to business
B2C	business to costumers
CZE	Česká koruna
č.	číslo
EUR	Euro
FATRA	FATRA a. s.
např.	například
PUR	polyuretan
PVC	polyvinylchlorid
SVITAP	SVITAP J. H. J. spol. s r. o.
tzn.	to znamená
USD	Americký dolar

## PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....

Jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého bydliště studenta

.....

## SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. 2. 1 LOGO SPOLEČNOSTI SVITAP; ZDROJ: VNITROPODNIKOVÁ DOKUMENTACE.....	2
OBR. 2. 2 VÝSTAVA; ZDROJ: <a href="http://www.svitap.cz/cz/vystavy-2007heim.aspx">HTTP://WWW.SVITAP.CZ/CZ/VYSTAVY-2007HEIM.ASPX</a> .....	3
OBR. 2. 3 POTAHY MATRACÍ; ZDROJ: VNITROPODNIKOVÁ DOKUMENTACE .....	5
OBR. 2. 4 DĚTSKÉ STAVEBNICE; ZDROJ: VNITROPODNIKOVÁ DOKUMENTACE .....	5
OBR. 2. 5 INVALIDNÍ VOZÍKY; ZDROJ: VNITROPODNIKOVÁ DOKUMENTACE .....	5
OBR. 2. 6 OCHRANA MATRACE .....	5
OBR. 2. 7 ZAHRANIČNÍ DODAVATELÉ DIVIZE V .....	14
OBR. 3. 1 ČLENĚNÍ BUSINESS ZÁKAZNÍKŮ; ZDROJ: SPÁČIL, SYLABY Z BUSINESS MARKETINGU .....	17
OBR. 3. 2 PĚT KONKURENČNÍCH SIL; ZDROJ: PORTER, KONKURENČNÍ VÝHODA, JAK VYTVOŘIT A UDRŽET SI NADPRŮMĚRNÝ VÝKON ...	19
OBR. 3. 3 MODEL NÁKUPNÍHO PROCESU SPOTŘEBITELE; ZDROJ: KOTLER, KELLER, MARKETING MANAGEMENT.....	24
OBR. 4. 1 NÁVRATNOST DOTAZNÍKŮ.....	29
OBR. 5. 1 RESPONDENTI PODLE MNOŽSTVÍ ODEBÍRANÉHO MATERIÁLU .....	31
OBR. 5. 2 RESPONDENTI PODLE POČTU ZAMĚSTNANCŮ .....	31
OBR. 5. 3 POUŽITÍ MATERIÁLU NA VÝROBU POTAHŮ MATRACÍ .....	32
OBR. 5. 4 ZNALOST SPOLEČNOSTI SVITAP .....	33
OBR. 5. 5 HISTOGRAM ČETNOSTÍ HODNOCENÍ ZDRAVOTNÍ NEZÁVADNOSTI.....	37
OBR. 5. 6 HISTOGRAM ČETNOSTÍ HODNOCENÍ CENY .....	38
OBR. 5. 7 HISTOGRAM ČETNOSTÍ HODNOCENÍ MOŽNOSTÍ OŠETŘOVÁNÍ .....	38
OBR. 5. 8 HISTOGRAM ČETNOSTÍ HODNOCENÍ PRODYŠNOSTI .....	39
OBR. 5. 9 HISTOGRAM ČETNOSTÍ HODNOCENÍ ŠÍŘKY .....	39
OBR. 5. 10 HISTOGRAM ČETNOSTÍ HODNOCENÍ PARCIÁLNÍ PROPUSTNOSTI.....	40
OBR. 5. 11 ZNALOST MATERIÁLU TEPOREX SANAPUR SM .....	42

## SEZNAM TABULEK

TAB. 4. 1 HARMONOGRAM ČINNOSTÍ .....	28
TAB. 5. 1 DŮLEŽITOST VLASTNOSTÍ MATERIÁLU PŘI KOUPI .....	36

# SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1 – STRUKTURA SPOLEČNOSTI SVITAP

PŘÍLOHA Č. 2 – VZORKY MATERIÁLU TEPOREX SANAPUR

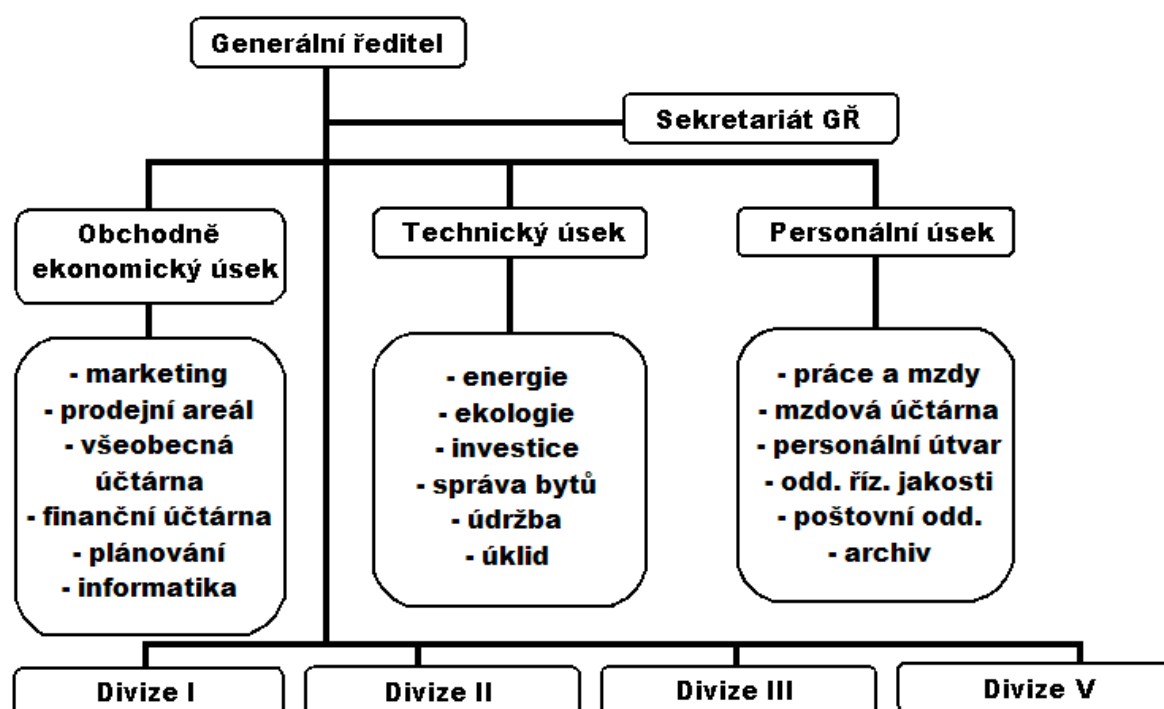
PŘÍLOHA Č. 3 – PROTOKOLY O ZKOUŠKÁCH

PŘÍLOHA Č. 4 – ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK V TIŠTĚNÉ PODOBĚ

PŘÍLOHA Č. 5 – GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

## **PŘÍLOHA Č. 1**

### **Struktura společnosti SVITAP**



## **PŘÍLOHA Č. 2**

### **Vzorky materiálu TEPOREX SANAPUR**



## **PŘÍLOHA Č. 3**

### **Protokoly o zkouškách**

## **PŘÍLOHA Č. 4**

**Elektronický dotazník v tištěné podobě**

[illegible]



**SVITAP J. H. J. spol. s r. o.**  
Divize V  
Komenského 75  
768 11 Chropyně  
www.svitap.cz

**Prodejce:**  
Pavlaína Winterová  
p.winterova@svitap.cz  
Tel.: 573 329 835  
Fax: 573 329 705

**Studentka:**  
Zuzana Procházková  
bakalarska.prace@klikni.cz

### 3. Které vlastnosti jsou pro vás rozhodující při nákupu materiálu pro potahy matrací?

Můžete označit i více možností.

<input type="checkbox"/> Šířka	<input type="checkbox"/> Plošná hmotnost	<input type="checkbox"/> Parciální propustnost
<input type="checkbox"/> Prodyšnost	<input type="checkbox"/> Rozsah teplot	<input type="checkbox"/> Nehořlavost
<input type="checkbox"/> Zdravotní nezávadnost	<input type="checkbox"/> Možnosti ošetřování	<input type="checkbox"/> Možnosti zpracování
<input type="checkbox"/> Barva	<input type="checkbox"/> Balení materiálu	<input type="checkbox"/> Cena
<input type="checkbox"/> Množstevní slevy	<input type="checkbox"/> Vzdálenost prodejny	<input type="checkbox"/> Možnosti dodávky
<input type="checkbox"/> Jiné:		

### 4. Jaké možnosti zpracování materiálů pro potahy matrací používáte a jaké hodláte používat do budoucna?

Můžete označit i více možností.

Technologie	Nyní	Do budoucna
Šití	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svařování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Materiál nezpracováváme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**SVITAP J. H. J. spol. s r. o.**  
Divize V  
Komenského 75  
768 11 Chropyně  
www.svitap.cz

**Prodejce:**  
Pavlaína Winterová  
p.winterova@svitap.cz  
Tel.: 573 329 835  
Fax: 573 329 705

**Studentka:**  
Zuzana Procházková  
bakalarska.prace@klikni.cz

## 5. Pokud používáte TEPOREX SANAPUR, jak hodnotíte jeho vlastnosti?

Pokud TEPOREX SANAPUR nepoužíváte, přejděte prosím na další otázku.

Obodujte. 1 = nejhorší, 7 = nejlepší.

	1	2	3	4	5	6	7	Nevím
Šířka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plošná hmotnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parciální propustnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodyšnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozsah teplot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nehořlavost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zdravotní nezávadnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnosti ošetřování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnosti zpracování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Balení materiálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Množstevní slevy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzdálenost prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnosti dodávky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 6. Znáte jiné provedení materiálu SANAPUR?

Jedná se o TEPOREX SANAPUR SM, který se používá na prostěradla a slouží jako ochrana matrací před znečištěním. Je to lehká koženka s vrstvou polyuretanu vysoké hydrolytické odolnosti na rubové straně. Lícová strana je tvořena smyčkovou pleteninou (froté).

<input type="checkbox"/>	Znám a používáme.	<input type="checkbox"/>	Znám, ale nepoužíváme.
<input type="checkbox"/>	Neznám, ale mám o něj zájem.	<input type="checkbox"/>	Neznám a nemáme o něj zájem.



**SVITAP J. H. J. spol. s r. o.**  
Divize V  
Komenského 75  
768 11 Chropyně  
www.svitap.cz

**Prodejce:**  
Pavlaína Winterová  
p.winterova@svitap.cz  
Tel.: 573 329 835  
Fax: 573 329 705

**Studentka:**  
Zuzana Procházková  
bakalarska.prace@klikni.cz

### 7. Na jaké účely používáte materiály pro potahy matrací?

Můžete označit i více odpovědí. Pokud ho používáte na jiné účely, vepište prosím na jaké.

<input type="checkbox"/>	Potahy matrací	<input type="checkbox"/>	Rehabilitační pomůcky
<input type="checkbox"/>	Jiné:		

### 8. Jaký je počet zaměstnanců ve Vaší společnosti?

<input type="checkbox"/>	0 až 20	<input type="checkbox"/>	21 až 100	<input type="checkbox"/>	101 a více
--------------------------	---------	--------------------------	-----------	--------------------------	------------

### 9. Jaké množství materiálu pro potahy matrací odebíráte za rok?

m<sup>2</sup> za rok

### 10. Chtěli byste se ještě k něčemu dalšímu vyjádřit?

**Děkuji Vám za čas, který jste věnovali tomuto dotazníku.**

**Přeji příjemný zbytek dne.**

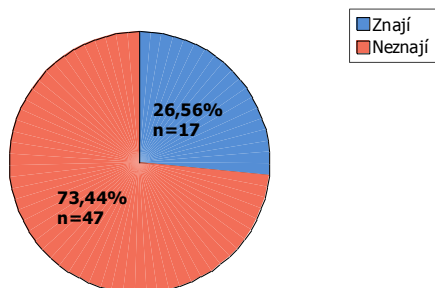
## **PŘÍLOHA Č. 5**

### **Grafické vyhodnocení dotazníků**

# 1. Znalost společnosti

## a) SVITAP

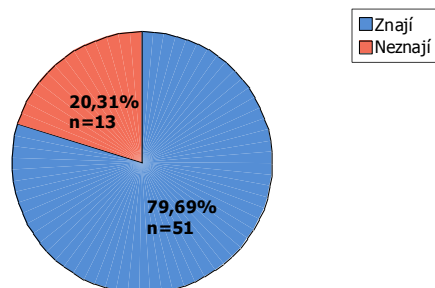
Znalost společnosti SVITAP



Obrázek 1 Znalost společnosti SVITAP

## b) FATRA

Znalost společnosti FATRA



Obrázek 2 Znalost společnosti FATRA

Tabulka 1 Kontingenční tabulka znalostí společností SVITAP a FATRA

			FATRA		Celkem
			Zná	Nezná	
SVITAP	Zná	Počet	17	0	17
		% z celkového počtu	26,6 %	0,0 %	26,6 %
	Nezná	Počet	34	13	47
		% z celkového počtu	53,1 %	20,3 %	73,4 %
Celkem		Počet	51	13	64
		% z celkového počtu	79,7 %	20,3 %	100,0 %

Tabulka 2 Závislost znalosti SVITAPU na počtu zaměstnanců (metoda ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,70	2	0,085	0,422	0,658
Within Groups	12,314	61	0,202		
Total	12,484	63			

Rovnice 1 Vzorec pro výpočet koeficientu determinace

$$\text{Koeficient determinace} = \frac{\text{sum of squares between groups}}{\text{sum of squares total}}$$



**Rovnice 2** Výpočet koeficientu determinace pro zjištění závislosti znalosti SVITAPU na počtu zaměstnanců

$$Koeficient\ determinace = \frac{0,7}{12,484} \doteq 0,0561 \Rightarrow 5,61\%$$

**Tabulka 3** Závislost znalosti SVITAPU na odebíraném množství (metoda ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,170	2	0,085	0,422	0,658
Within Groups	12,314	61	0,202		
Total	12,484	63			

**Rovnice 3** Vzorec pro výpočet koeficientu determinace

$$Koeficient\ determinace = \frac{sum\ of\ squares\ between\ groups}{sum\ of\ squares\ total}$$

**Rovnice 4** Výpočet koeficientu determinace pro zjištění závislosti znalosti SVITAPU na odebíraném množství

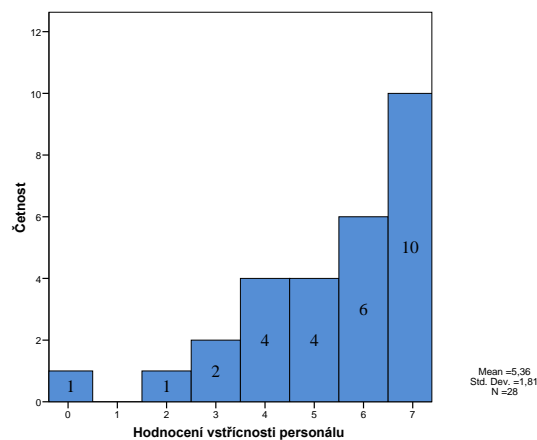
$$Koeficient\ determinace = \frac{0,17}{12,484} \doteq 0,0137 \Rightarrow 1,37\%$$

## 2. Spokojenost s DIVIZÍ V

### a) Vstřícnost personálu

**Tabulka 4** Hodnocení vstřícnosti personálu

	Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení 0	1	3,6
1	0	0,0
2	1	3,6
3	2	7,1
4	4	14,3
5	4	14,3
6	6	21,4
7	10	35,7
Celkem	28	100,0

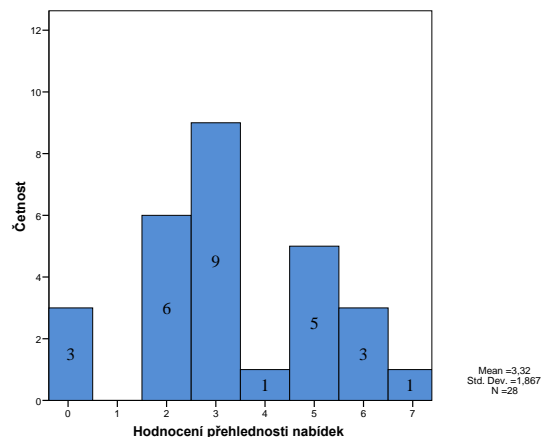


**Obrázek 3** Hodnocení vstřícnosti personálu

### b) Přehlednost nabídek

**Tabulka 5** Hodnocení přehlednosti nabídek

	Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení 0	3	10,7
1	0	0,0
2	6	21,4
3	9	32,1
4	1	3,6
5	5	17,9
6	3	10,7
7	1	3,6
Celkem	28	100,0

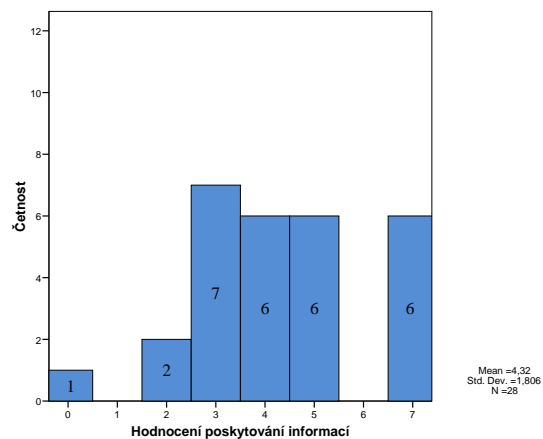


**Obrázek 4** Hodnocení přehlednosti nabídek

### c) Poskytování informací

**Tabulka 6** Hodnocení poskytování informací

	Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení 0	1	3,6
1	0	0,0
2	2	7,1
3	7	25,0
4	6	21,4
5	6	21,4
6	0	0,0
7	6	21,4
Celkem	28	100,0

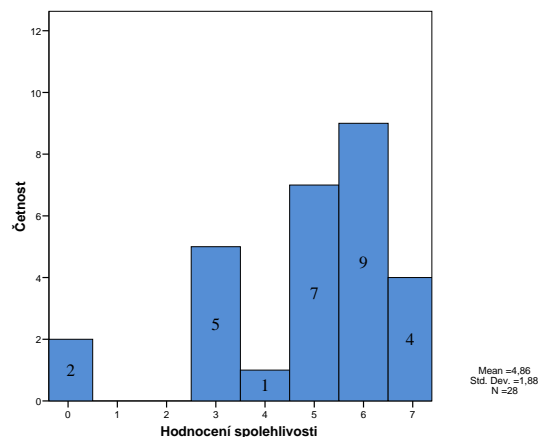


**Obrázek 5** Hodnocení poskytování informací

## d) Spolehlivost

**Tabulka 7 Hodnocení spolehlivosti**

		Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení	0	2	7,1
	1	0	0,0
	2	0	0,0
	3	5	17,9
	4	1	3,6
	5	7	25,0
	6	9	32,1
	7	4	14,3
Celkem		28	100,0

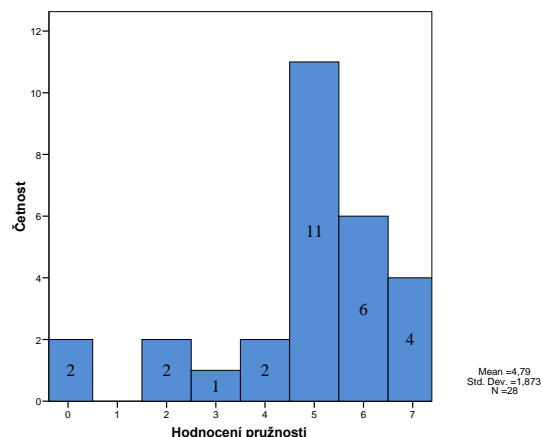


**Obrázek 6 Hodnocení spolehlivosti**

## e) Pružnost

**Tabulka 8 Hodnocení pružnosti**

		Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení	0	2	7,1
	1	0	0,0
	2	2	7,1
	3	1	3,6
	4	2	7,1
	5	11	39,3
	6	6	21,4
	7	4	14,3
Celkem		28	100,0



**Obrázek 7 Hodnocení pružnosti**

**Tabulka 9 Charakteristiky polohy**

		Vstřícnost personálu	Přehlednost nabídek	Poskytování informací	Spolehlivost	Pružnost
Hodnota	Platná	27	25	27	26	26
	Chybějící	1	3	1	2	2
Průměr		5,56	3,72	4,48	5,23	5,15
Medián		6,00	3,00	4,00	5,50	5,00
Modus		7	3	3	6	5
Minimum		2	2	2	3	2
Maximum		7	7	7	7	7
Kvartily	0,25	4,00	2,50	3,00	4,75	5,00
	0,50	6,00	3,00	4,00	5,50	5,00
	0,75	7,00	5,00	5,00	6,00	6,00

**Tabulka 10 Přehled vzájemných závislostí mezi hodnocenými znaky**

Srovnávané vlastnosti		Pearsonův koeficient kontingence	Srovnání	Závislost
Vstřícnost personálu	Přehlednost nabídek	0,456	> 0,05	statisticky nezávislé
	Poskytování informací	0,007	< 0,05	statisticky závislé
	Spolehlivost	0,307	> 0,05	statisticky nezávislé
	Pružnost	0,482	> 0,05	statisticky nezávislé
Přehlednost nabídek	Poskytování informací	0,242	> 0,05	statisticky nezávislé
	Spolehlivost	0,647	> 0,05	statisticky nezávislé
	Pružnost	0,518	> 0,05	statisticky nezávislé
Poskytování informací	Spolehlivost	0,039	< 0,05	statisticky závislé
	Pružnost	0,055	> 0,05	statisticky nezávislé
Spolehlivost	Pružnost	0,000	< 0,05	statisticky závislé

**Tabulka 11 Závislost hodnocení jednotlivých vlastností na počtu zaměstnanců (metoda ANOVA)**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vstřícnost personálu	Between Groups	11,779	2	5,889	1,921	0,167
	Within Groups	76,650	25	3,066		
	Total	88,429	27			
Přehlednost nabídek	Between Groups	0,257	2	0,129	0,034	0,966
	Within Groups	93,850	25	3,754		
	Total	94,107	27			
Poskytování informací	Between Groups	2,790	2	1,395	0,409	0,669
	Within Groups	85,317	25	3,413		
	Total	88,107	27			
Spolehlivost	Between Groups	3,579	2	1,789	0,487	0,620
	Within Groups	91,850	25	3,674		
	Total	95,429	27			
Pružnost	Between Groups	2,981	2	1,490	0,406	0,670
	Within Groups	91,733	25	3,669		
	Total	94,714	27			

**Rovnice 5 Vzorec pro výpočet koeficientu determinace**

$$\text{Koeficient determinace} = \frac{\text{sum of squares between groups}}{\text{sum of squares total}}$$

**Rovnice 6 Výpočet koeficientu determinace pro zjištění závislosti hodnocení vstřícnosti personálu na počtu zaměstnanců**

$$Koeficient\ determinace\ (vstřícnost\ personálu) = \frac{11,779}{88,429} \doteq 0,1332 \Rightarrow 13,32 \%$$

**Rovnice 7 Výpočet koeficientu determinace pro zjištění závislosti hodnocení přehlednosti nabídek na počtu zaměstnanců**

$$Koeficient\ determinace\ (přehlednost\ nabídek) = \frac{0,257}{94,107} \doteq 0,0027 \Rightarrow 0,27 \%$$

**Rovnice 8 Výpočet koeficientu determinace pro zjištění závislosti hodnocení poskytování informací na počtu zaměstnanců**

$$Koeficient\ determinace\ (poskytování\ informací) = \frac{2,790}{88,107} \doteq 0,0317 \Rightarrow 3,17 \%$$

**Rovnice 9 Výpočet koeficientu determinace pro zjištění závislosti hodnocení spolehlivosti na počtu zaměstnanců**

$$Koeficient\ determinace\ (spolehlivost) = \frac{3,579}{95,429} \doteq 0,0375 \Rightarrow 3,75 \%$$

**Rovnice 10 Výpočet koeficientu determinace pro zjištění závislosti pružnosti na počtu zaměstnanců**

$$Koeficient\ determinace\ (pružnost) = \frac{2,981}{94,714} \doteq 0,0315 \Rightarrow 3,15 \%$$

**Tabulka 12 Závislost hodnocení jednotlivých vlastností na odebíraném množství (metoda ANOVA)**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vstřícnost personálu	Between Groups	0,156	1	0,156	0,046	0,832
	Within Groups	88,273	26	3,395		
	Total	88,429	27			
Přehlednost nabídek	Between Groups	7,456	1	7,456	2,237	0,147
	Within Groups	86,652	26	3,333		
	Total	94,107	27			
Poskytování informací	Between Groups	0,183	1	0,183	0,054	0,818
	Within Groups	87,924	26	3,382		
	Total	88,107	27			
Spolehlivost	Between Groups	0,974	1	0,974	0,268	0,609
	Within Groups	94,455	26	3,633		
	Total	95,429	27			
Pružnost	Between Groups	0,351	1	0,351	0,097	0,758
	Within Groups	94,364	26	3,629		
	Total	94,714	27			

**Rovnice 11 Vzorec pro výpočet koeficientu determinace**

$$\text{Koeficient determinace} = \frac{\text{sum of squares between groups}}{\text{sum of squares total}}$$

**Rovnice 12 Výpočet koeficientu determinace pro zjištění závislosti hodnocení vstřícnosti personálu na odebíraném množství**

$$\text{Koeficient determinace (vstřícnost personálu)} = \frac{0,156}{88,429} \doteq 0,0018 \Rightarrow 0,18 \%$$

**Rovnice 13 Výpočet koeficientu determinace pro zjištění závislosti hodnocení přehlednosti nabídek na odebíraném množství**

$$\text{Koeficient determinace (přehlednost nabídek)} = \frac{7,456}{94,107} \doteq 0,0792 \Rightarrow 7,92 \%$$

**Rovnice 14 Výpočet koeficientu determinace pro zjištění závislosti hodnocení poskytování informací na odebíraném množství**

$$\text{Koeficient determinace (poskytování informací)} = \frac{0,183}{88,107} \doteq 0,0021 \Rightarrow 0,21 \%$$

**Rovnice 15** Výpočet koeficientu determinace pro zjištění závislosti hodnocení spolehlivosti na odebíraném množství

$$Koefficient\ determinace\ (spolehlivost) = \frac{0,974}{95,429} \doteq 0,0102 \Rightarrow 1,02 \%$$

**Rovnice 16** Výpočet koeficientu determinace pro zjištění závislosti hodnocení pružnosti na odebíraném množství

$$Koefficient\ determinace\ (pružnost) = \frac{0,351}{94,714} \doteq 0,0037 \Rightarrow 0,37 \%$$

### 3. Důležitost vlastností při rozhodování o koupi

#### a) Všichni respondenti

**Tabulka 13 Charakteristiky polohy 1/2**

		Šířka	Plošná hmotnost	Parciální propustnost	Prodyšnost	Rozsah teplot	Nehořlavost	Zdravotní nezávadnost	Možnosti ošetřování
Hodnota	Platná	64	64	64	64	64	64	64	64
	Chybějící	0	0	0	0	0	0	0	0
Medián		1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00
Modus		1	2	1	1	2	2	1	1
Kvartily	0,25	1,00	1,00	1,00	1,00	1,25	1,00	1,00	1,00
	0,50	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00
	0,75	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,75

**Tabulka 14 Charakteristiky polohy 2/2**

		Možnosti zpracování	Barva	Balení materiálu	Cena	Množstevní slevy	Vzdálenost prodejny	Možnost dodávky
Hodnota	Platná	64	64	64	64	64	64	64
	Chybějící	0	0	0	0	0	0	0
Medián		2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00
Modus		2	2	2	1	2	2	2
Kvartily	0,25	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00
	0,50	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00
	0,75	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00

#### b) Výrobci potahů matrací

**Tabulka 15 Charakteristiky polohy 1/2**

		Šířka	Plošná hmotnost	Parciální propustnost	Prodyšnost	Rozsah teplot	Nehořlavost	Zdravotní nezávadnost	Možnosti ošetřování
Hodnota	Platná	49	49	49	49	49	49	49	49
	Chybějící	0	0	0	0	0	0	0	0
Medián		1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00
Modus		1	2	1	1	2	2	1	1
Kvartily	0,25	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
	0,50	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00
	0,75	1,50	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00



**Tabulka 16 Charakteristiky polohy 2/2**

		Možnosti zpraco- vání	Barva	Balení materiálu	Cena	Množ- stevní slevy	Vzdále- nost prodejny	Možnost dodávky
Hodnota	Platná	49	49	49	49	49	49	49
	Chybějící	0	0	0	0	0	0	0
Medián		2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00
Modus		2	2	2	1	2	2	2
Kvartily	0,25	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00
	0,50	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00
	0,75	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00

**c) Výrobci rehabilitačních pomůcek**

**Tabulka 17 Charakteristiky polohy 1/2**

		Šířka	Plošná hmot- nost	Parci- ální propust- nost	Prodyš- nost	Rozsah teplot	Nehoř- lavost	Zdravo- tní nezá- vadnost	Možno- sti ošetřo- vání
Hodnota	Platná	31	31	31	31	31	31	31	31
	Chybějící	0	0	0	0	0	0	0	0
Medián		1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00
Modus		1	2	1	1	2	2	1	1
Kvartily	0,25	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	0,50	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00
	0,75	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00

**Tabulka 18 Charakteristiky polohy 2/2**

		Možnosti zpraco- vání	Barva	Balení materiálu	Cena	Množ- stevní slevy	Vzdále- nost prodejny	Možnost dodávky
Hodnota	Platná	31	31	31	31	31	31	31
	Chybějící	0	0	0	0	0	0	0
Medián		2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00
Modus		2	2	2	1	1	2	2
Kvartily	0,25	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	0,50	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00
	0,75	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00

**Tabulka 19 Důležitost vlastností při nákupu materiálu dle způsobu použití**

<b>Vlastnost</b>	<b>Všichni respondenti (v %)</b>	<b>Výrobci potahů matrací (v %)</b>	<b>Výrobci rehabilitačních pomůcek (v %)</b>
Šířka	9,24	10,48	6,91
Plošná hmotnost	4,62	3,97	5,28
Parciální propustnost	7,56	7,08	9,76
Prodyšnost	9,87	9,35	11,79
Rozsah teplot	3,36	2,83	3,25
Nehořlavost	5,88	6,23	5,69
Zdravotní nezávadnost	12,18	12,46	11,79
Možnosti ošetřování	10,08	9,92	9,35
Možnosti zpracování	4,62	4,82	4,88
Barva	4,2	4,25	5,28
Balení materiálu	2,52	2,27	2,85
Cena	10,92	11,61	8,13
Množstevní slevy	6,51	6,52	6,5
Vzdálenost prodejny	2,73	1,98	3,66
Možnosti dodávky	5,67	6,23	4,88
Celkem	100,00	100,00	100,00

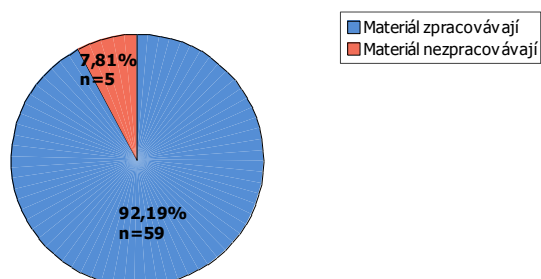
**Tabulka 20 Důležitost vlastností při nákupu materiálu dle používání materiálu TEPOREX SANAPUR**

<b>Vlastnost</b>	<b>Respondenti, kteří používají TEPOREX SANAPUR (v %)</b>	<b>Respondenti, kteří nepoužívají TEPOREX SANAPUR (v %)</b>
Šířka	7,25	10,6
Plošná hmotnost	5,7	3,89
Parciální propustnost	8,29	7,07
Prodyšnost	10,36	9,54
Rozsah teplot	2,59	3,89
Nehořlavost	6,22	5,65
Zdravotní nezávadnost	11,92	12,37
Možnosti ošetřování	9,84	10,25
Možnosti zpracování	6,22	3,53
Barva	5,18	3,53
Balení materiálu	2,07	2,83
Cena	9,84	11,66
Množstevní slevy	7,77	5,65
Vzdálenost prodejny	3,11	2,47
Možnosti dodávky	3,63	7,07
Celkem	100,00	100,00

## 4. Používané metody zpracování

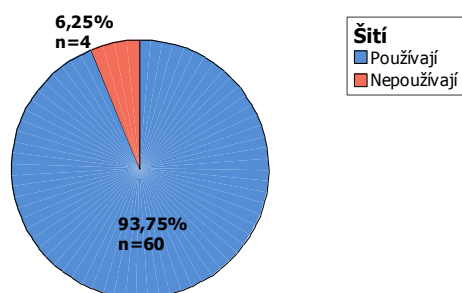
### a) Současnost

Využití materiálu pro zpracování



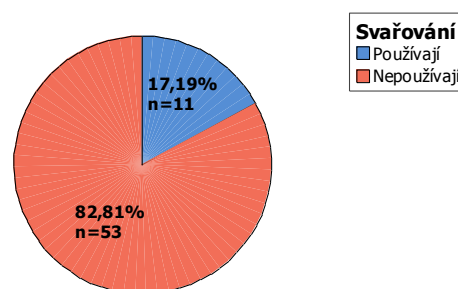
Obrázek 8 Zpracování materiálu

Zpracování materiálu metodou šití



Obrázek 9 Používání metody šití

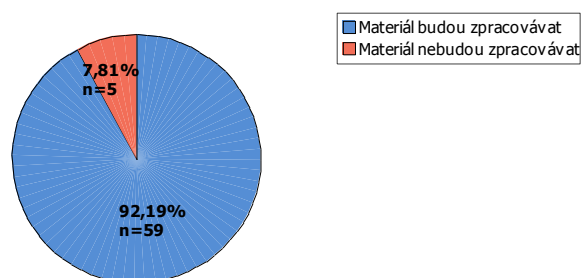
Zpracování materiálu metodou svařování



Obrázek 10 Používání metody svařování

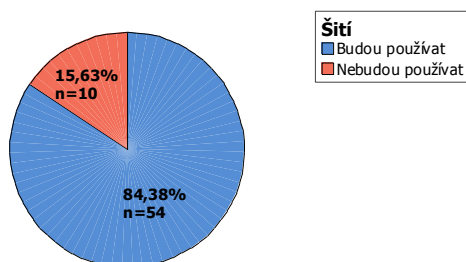
### b) Budoucnost

Využití materiálu pro zpracování



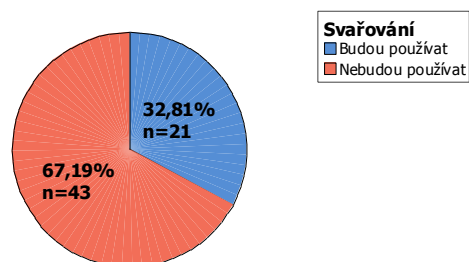
Obrázek 11 Zpracování materiálu v budoucnosti

Zpracování materiálu metodou šití



Obrázek 12 Používání metody šití v budoucnosti

Zpracování materiálu metodou svařování



Obrázek 13 Používání metody svařování v budoucnosti

Tabulka 21 Kontingenční tabulka - vývoj v metodách zpracování materiálu

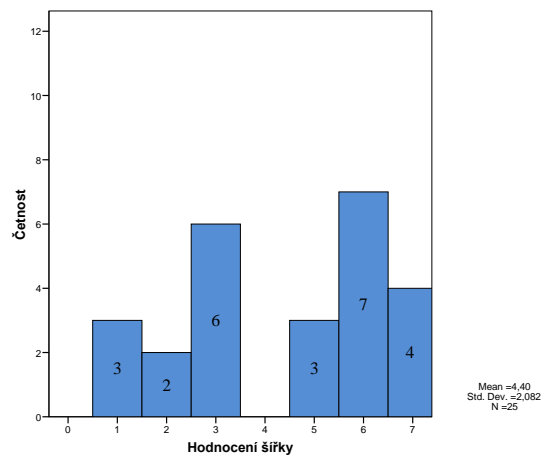
			Šití (budoucnost)		Celkem	Svařování (budoucnost)		Celkem
			Ano	Ne		Ano	Ne	
Šití (současnost)	Ano	Počet	54	6	60	21	39	60
		% z celkového počtu	84,4 %	9,4 %	93,8 %	32,8 %	60,9 %	93,8 %
	Ne	Počet	0	4	4	0	4	4
		% z celkového počtu	0,0 %	6,3 %	6,3 %	0,0 %	6,3 %	6,3 %
Celkem		Počet	54	10	64	21	43	64
		% z celkového počtu	84,4 %	15,6 %	100,0 %	32,8 %	67,2 %	100,0 %
Svařování (současnost)	Ano	Počet	8	3	11	11	0	11
		% z celkového počtu	12,5 %	4,7 %	17,2 %	17,2 %	0,0 %	17,2 %
	Ne	Počet	46	7	53	10	43	53
		% z celkového počtu	71,9 %	10,9 %	82,8 %	15,6 %	67,2 %	82,8 %
Celkem		Počet	54	10	64	21	43	64
		% z celkového počtu	84,4 %	15,6 %	100,0 %	32,8 %	67,2 %	100,0 %

## 5. Hodnocení vlastností materiálu TEPOREX SANAPUR

### a) Šířka

Tabulka 22 Hodnocení šířky

		Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení	0	0	0
	1	3	12
	2	2	8
	3	6	24
	4	0	0
	5	3	12
	6	7	28
	7	4	16
Celkem		25	100,0

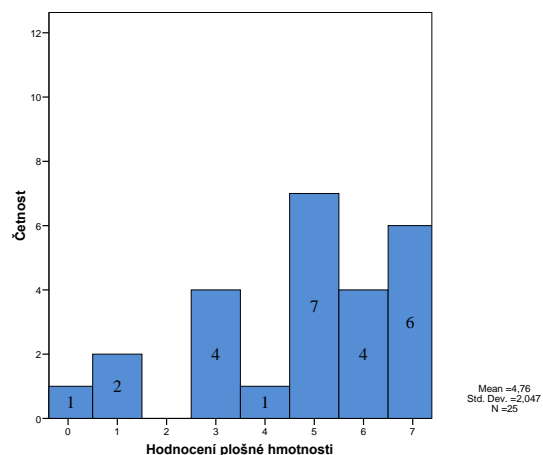


Obrázek 14 Hodnocení šířky

### b) Plošná hmotnost

Tabulka 23 Hodnocení plošné hmotnosti

		Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení	0	1	4
	1	2	8
	2	0	0
	3	4	16
	4	1	4
	5	7	28
	6	4	16
	7	6	24
Celkem		25	100,0

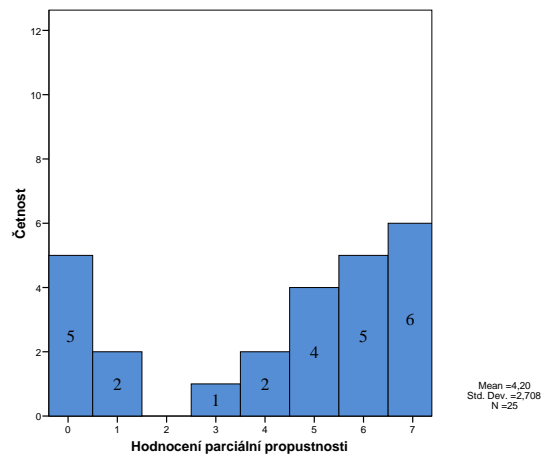


Obrázek 15 Hodnocení plošné hmotnosti

### c) Parciální propustnost

Tabulka 24 Hodnocení parciální propustnosti

		Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení	0	5	20
	1	2	8
	2	0	0
	3	1	4
	4	2	8
	5	4	16
	6	5	20
	7	6	24
Celkem		25	100,0

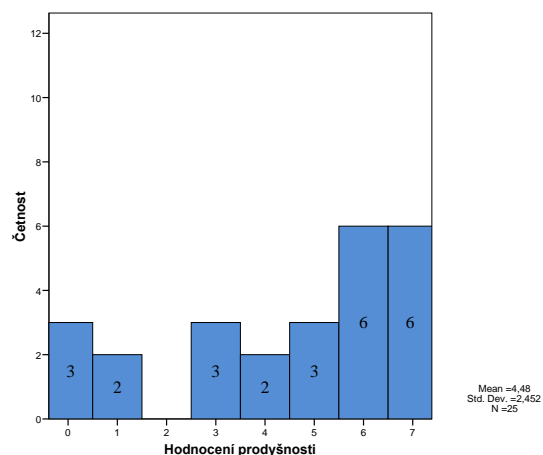


Obrázek 16 Hodnocení parciální propustnosti

## d) Prodyšnost

**Tabulka 25 Hodnocení prodyšnosti**

		Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení	0	3	12
	1	2	8
	2	0	0
	3	3	12
	4	2	8
	5	3	12
	6	6	24
	7	6	24
Celkem		25	100,0

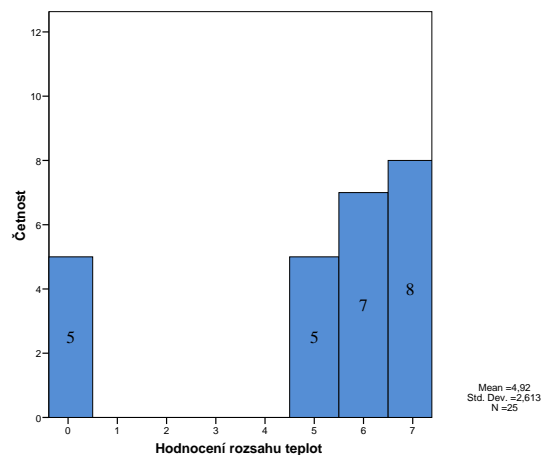


**Obrázek 17 Hodnocení prodyšnosti**

## e) Rozsah teplot

**Tabulka 26 Hodnocení rozsahu teplot**

		Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení	0	5	20
	1	0	0
	2	0	0
	3	0	0
	4	0	0
	5	5	20
	6	7	28
	7	8	32
Celkem		25	100,0

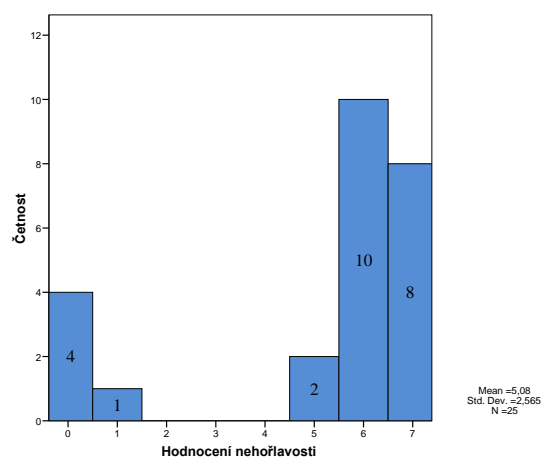


**Obrázek 18 Hodnocení rozsahu teplot**

## f) Nehořlavost

**Tabulka 27 Hodnocení nehořlavosti**

		Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení	0	4	16
	1	1	4
	2	0	0
	3	0	0
	4	0	0
	5	2	8
	6	10	40
	7	8	32
Celkem		25	100,0

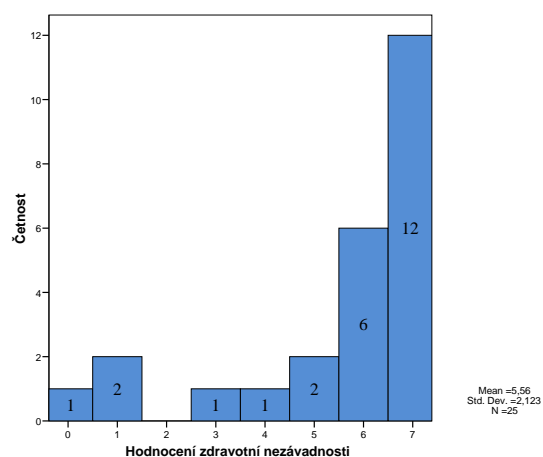


**Obrázek 19 Hodnocení nehořlavosti**

## g) Zdravotní nezávadnost

**Tabulka 28** Hodnocení zdravotní nezávadnosti

		Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení	0	1	4
	1	2	8
	2	0	0
	3	1	4
	4	1	4
	5	2	8
	6	6	24
	7	12	48
Celkem		25	100,0

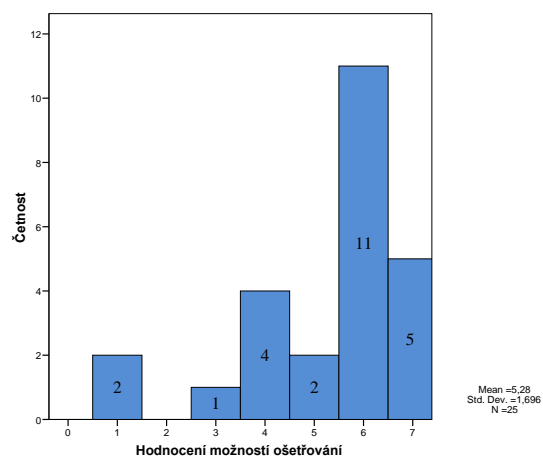


**Obrázek 20** Hodnocení zdravotní nezávadnosti

## h) Možnosti ošetřování

**Tabulka 29** Hodnocení možností ošetřování

		Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení	0	0	0
	1	2	8
	2	0	0
	3	1	4
	4	4	16
	5	2	8
	6	11	44
	7	5	20
Celkem		25	100,0

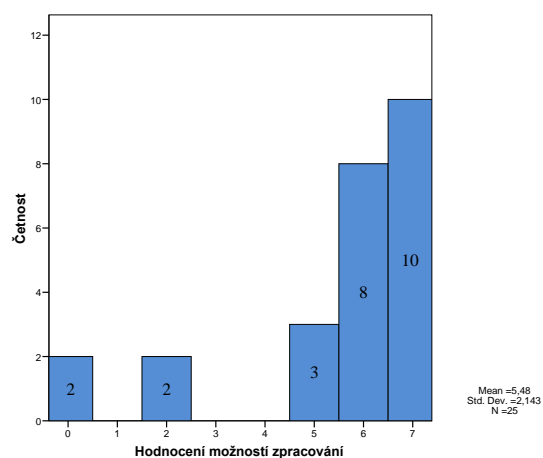


**Obrázek 21** Hodnocení možností ošetřování

## i) Možnosti zpracování

**Tabulka 30** Hodnocení možností zpracování

		Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení	0	2	8
	1	0	0
	2	2	8
	3	0	0
	4	0	0
	5	3	12
	6	8	32
	7	10	40
Celkem		25	100,0

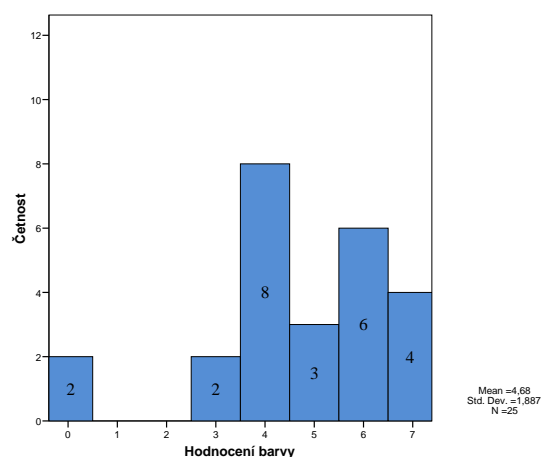


**Obrázek 22** Hodnocení možností zpracování

## j) Barva

**Tabulka 31 Hodnocení barvy materiálu**

		Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení	0	2	8
	1	0	0
	2	0	0
	3	2	8
	4	8	32
	5	3	12
	6	6	24
	7	4	16
Celkem		25	100,0

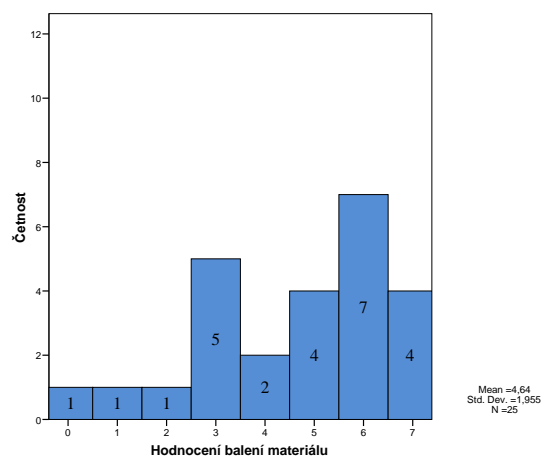


**Obrázek 23 Hodnocení barvy materiálu**

## k) Balení materiálu

**Tabulka 32 Hodnocení balení materiálu**

		Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení	0	1	4
	1	1	4
	2	1	4
	3	5	20
	4	2	8
	5	4	16
	6	7	28
	7	4	16
Celkem		25	100,0

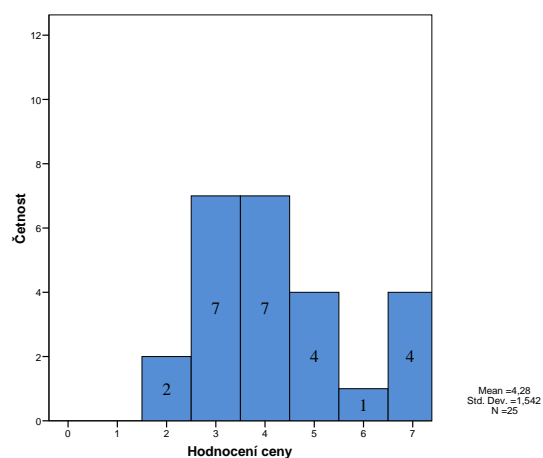


**Obrázek 24 Hodnocení balení materiálu**

## l) Hodnocení ceny

**Tabulka 33 Hodnocení ceny**

		Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení	0	0	0
	1	0	0
	2	2	8
	3	7	28
	4	7	28
	5	4	16
	6	1	4
	7	4	16
Celkem		25	100,0



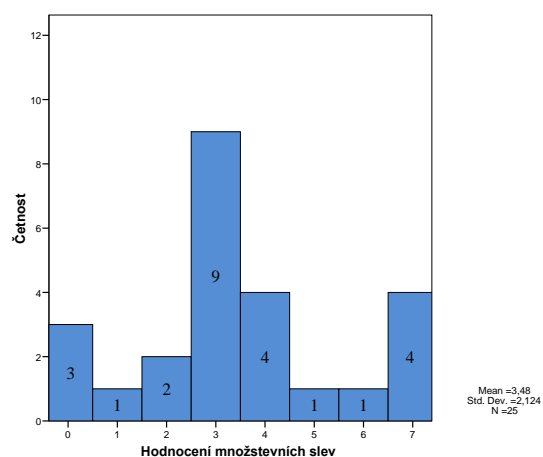
**Obrázek 25 Hodnocení ceny**



### m) Množstevní slevy

**Tabulka 34 Hodnocení množstevních slev**

		Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení	0	3	12
	1	1	4
	2	2	8
	3	9	36
	4	4	16
	5	1	4
	6	1	4
	7	4	16
Celkem		25	100,0

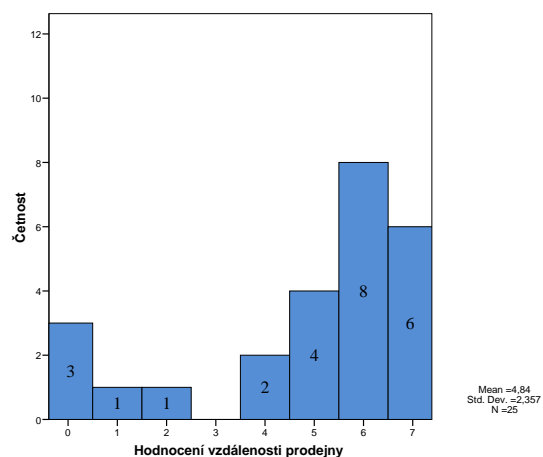


**Obrázek 26 Hodnocení množstevních slev**

### n) Vzdálenost prodejny

**Tabulka 35 Hodnocení vzdálenosti prodejny**

		Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení	0	3	12
	1	1	4
	2	1	4
	3	0	0
	4	2	8
	5	4	16
	6	8	32
	7	6	24
Celkem		25	100,0

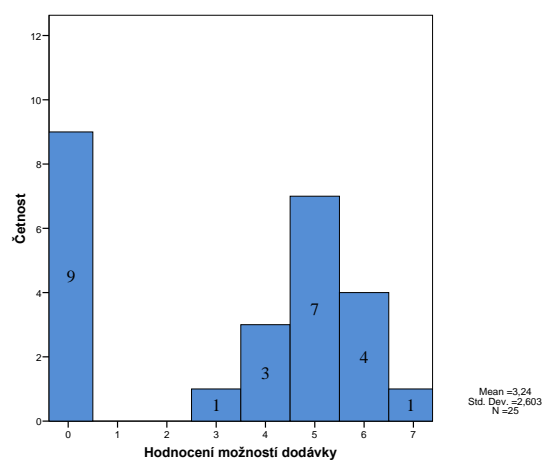


**Obrázek 27 Hodnocení vzdálenosti prodejny**

### o) Možnosti dodávky

**Tabulka 36 Hodnocení možností dodávky**

		Četnost	Procentuální vyjádření
Hodnocení	0	9	36
	1	0	0
	2	0	0
	3	1	4
	4	3	12
	5	7	28
	6	4	16
	7	1	4
Celkem		25	100,0



**Obrázek 28 Hodnocení možností dodávky**

**Tabulka 37 Charakteristiky polohy 1/3**

		Šířka	Plošná hmotnost	Parciální propustnost	Prodyšnost	Rozsah teplot
Hodnota	Platná	25	24	20	22	20
	Chybějící	0	1	5	3	5
Průměr		4,4000	4,9583	5,2500	5,0909	6,1500
Medián		5,0000	5,0000	6,0000	6,0000	6,0000
Modus		6	5	7	6	7
Minimum		1	1	1	1	5
Maximum		7	7	7	7	7
Kvartily	0,25	3,00	3,25	4,25	3,75	5,25
	0,50	5,00	5,00	6,00	6,00	6,00
	0,75	6,00	6,75	7,00	7,00	7,00

**Tabulka 38 Charakteristiky polohy 2/3**

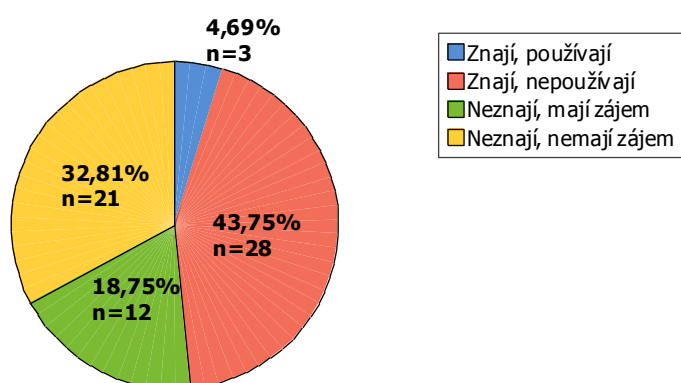
		Nehořlavost	Zdravotní nezávadnost	Možnosti ošetřování	Možnosti zpracování	Barva
Hodnota	Platná	21	24	25	23	23
	Chybějící	4	1	0	2	2
Průměr		6,0476	5,7917	5,2800	5,9565	5,0870
Medián		6,00	6,50	6,00	6,00	5,00
Modus		6	7	6	7	4
Minimum		1	1	1	2	3
Maximum		7	7	7	7	7
Kvartily	0,25	6,00	5,25	4,00	6,00	4,00
	0,50	6,00	6,50	6,00	6,00	5,00
	0,75	7,00	7,00	6,00	7,00	6,00

**Tabulka 39 Charakteristiky polohy 3/3**

		Balení materiálu	Cena	Množstevní slevy	Vzdálenost prodejny	Možnosti dodávky
Hodnota	Platná	24	25	22	22	16
	Chybějící	1	0	3	3	9
Průměr		4,8333	4,2800	3,9545	5,5000	5,0625
Medián		5,00	4,00	3,00	6,00	5,00
Modus		6	3	3	6	5
Minimum		1	2	1	1	3
Maximum		7	7	7	7	7
Kvartily	0,25	3,00	3,00	3,00	5,00	4,25
	0,50	5,00	4,00	3,00	6,00	5,00
	0,75	6,00	5,00	5,25	7,00	6,00

## 6. Znalost materiálu TEPOREX SANAPUR SM

**Znalost materiálu TEPOREX SANAPUR SM**

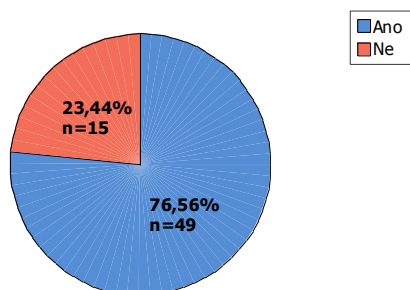


**Obrázek 29 Znalost materiálu TEPOREX SANAPUR SM**

## 7. Použití materiálu (všichni respondenti)

### a) Potahy matrací

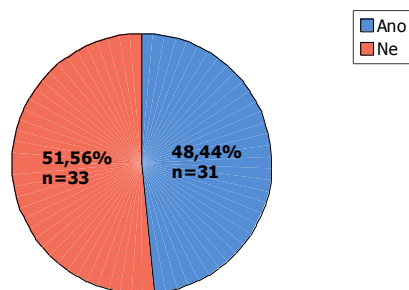
Použití materiálu na potahy matrací



Obrázek 30 Použití materiálu na potahy matrací

### b) Rehabilitační pomůcky

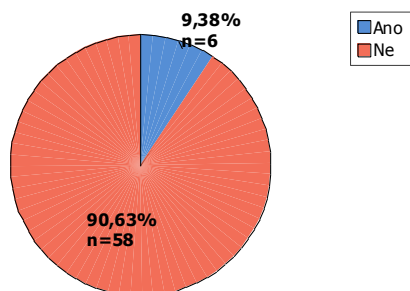
Použití materiálu na rehabilitační pomůcky



Obrázek 31 Použití materiálu na rehabilitační pomůcky

### c) Antidekubitní podložky

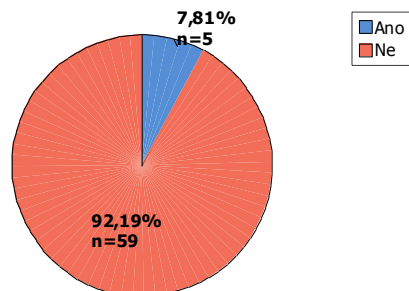
Použití materiálu na antidekubitní podložky



Obrázek 32 Použití materiálu na antidekubitní podložky

### d) Další prodej

Použití materiálu za účelem dalšího prodeje

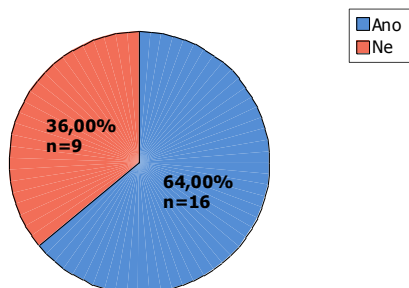


Obrázek 33 Použití materiálu za účelem dalšího prodeje

## Použití materiálu TEPOREX SANAPUR

### a) Potahy matrací

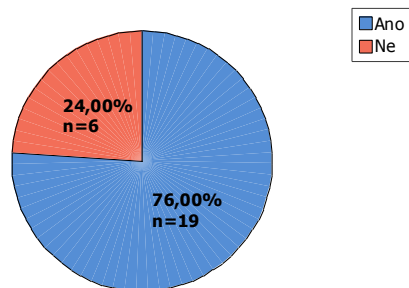
Použití materiálu na potahy matrací



Obrázek 34 Použití materiálu na potahy matrací

### b) Rehabilitační pomůcky

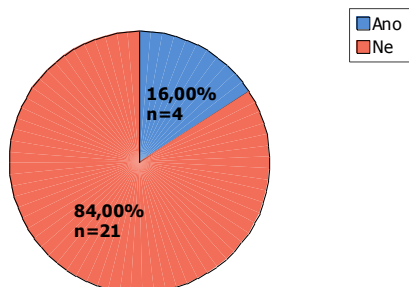
Použití materiálu na rehabilitační pomůcky



Obrázek 35 Použití materiálu na rehabilitační pomůcky

### c) Antidekubitní podložky

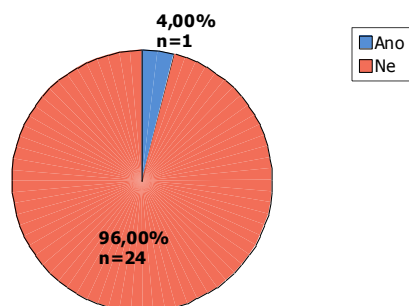
Použití materiálu na antidekubitní podložky



Obrázek 36 Použití materiálu na antidekubitní podložky

### d) Další prodej

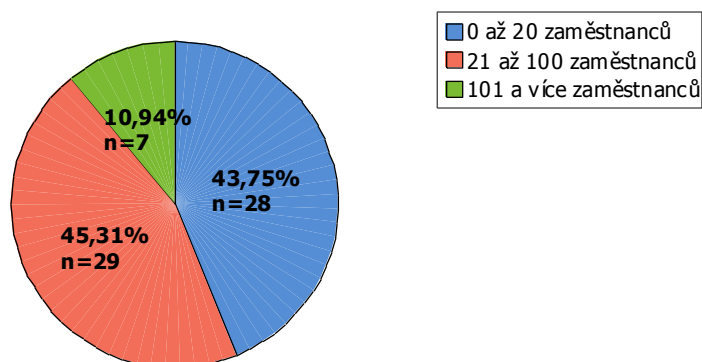
Použití materiálu za účelem dalšího prodeje



Obrázek 37 Použití materiálu za účelem dalšího prodeje

## 8. Počet zaměstnanců ve společnosti

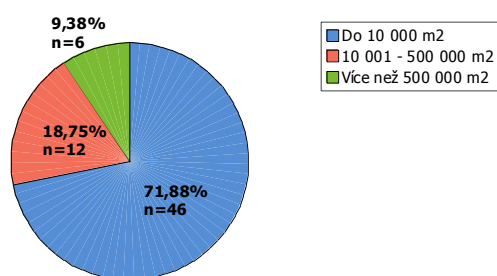
Počet zaměstnanců ve společnosti



Obrázek 38 Počet zaměstnanců ve společnosti

## 9. Množství odebíraného materiálu za rok

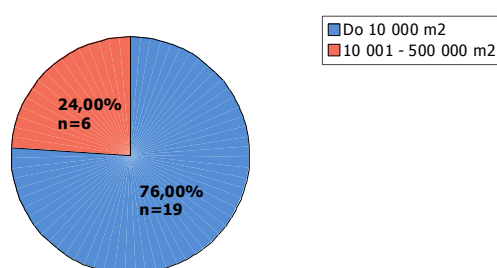
Množství odebíraného materiálu za rok



Obrázek 39 Množství odebíraného materiálu za rok

### a) Množství odebíraného materiálu u odběratelů TEPOREX SANAPUR

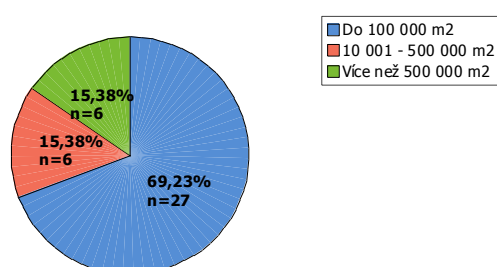
Množství odebíraného materiálu za rok



Obrázek 40 Množství odebíraného materiálu za rok u uživatelů materiálu TEPOREX SANAPUR

### b) Množství odebíraného materiálu u odběratelů jiných materiálů

Množství odebíraného materiálu za rok



Obrázek 41 Množství odebíraného materiálu za rok u uživatelů jiných materiálů